



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Estrategias de **internacionalización** para lograr la exportación
de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de
Monsefú a Francia- 2017

**Tesis para obtener el título Profesional de
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTOR

Efio Rivas José Raúl

ASESORES:

M. Sc. José Foción Echevarría Jara
MBA. Danna Jimenez Boggio

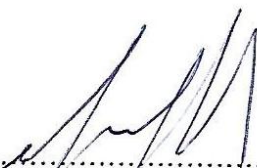
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comercialización Internacional

CHICLAYO – PERÚ

2017

PAGINA DEL JURADO



Msc. José Fosion Echevarría Jara
Presidente



MBA. Dana Johanna Jiménez Boggio
Secretario



Mg. Mónica Pintado Damián
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por darme, el entendimiento, las
fuerzas, la capacidad para realizar esta
tesina y sobre todo por su amor para
con mi persona.

A mis padres, por el apoyo, la comprensión
y la motivación constante la cual ha sido de
de importancia para esforzarme en culminar
satisfactoriamente esta tesina.

A mi docentes por brindarme su ayuda
y guía en todo el desarrollo constante
de esta tesina.

José Raúl

AGRADECIMIENTO

A mis docentes del curso de investigación, por su asesoría constante para obtener una redacción correcta, como a los que me guiaron en el contenido de dicho tesina elaborada. Y a todos aquellos que indirectamente me brindaron su ayuda u orientación y se vieron relacionados a mi persona para la elaboración de este trabajo.

José Raúl

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, José Raúl Efigio Rivas con DNI N° 41801786 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada; por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 4 de diciembre de 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'José Raúl Efigio Rivas', is written over a horizontal line.

José Raúl Efigio Rivas

PRESENTACIÓN

Señores miembros de Jurado evaluador, ante ustedes presento la Tesis titulada Estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú a Francia- 2017. Dicha tesis desarrollada en ocho apartados: Introducción, Método, Resultados, discusión, conclusión, recomendaciones, propuesta y referencias. Cuya propuesta es diseñar estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación “Cultura Viva” de Monsefú. En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos exigidos dejo vuestro a su criterio la aprobación de la misma.

José Raúl

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCION	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	21
1.3. Teorías relacionadas al tema	38
1.4. Formulación del problema	38
1.5. Justificación del estudio	39
1.6. Hipótesis	40
1.7 Objetivos	41
II. MÉTODOS.....	42
2.1. Diseño de la investigación.....	42
2.2. Variables y operacionalización.....	44
2.3. Población y muestra	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad.....	47
2.5. Métodos de análisis de datos	48
III. RESULTADOS	91
IV. DISCUSIÓN	93
V. CONCLUSIONES	94
VI. RECOMENDACIONES.....	94
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS.....	98
ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	126
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. MEO Investigación – Estrategia de comercialización	24
Figura 2. Precio de exportación y viabilidad de exportación	27
Figura 3. Precio de exportación y viabilidad de exportación	28
Figura N° 4. Análisis de la exportación de los bordados hechos a mano de Perú a Francia 2012 – 2016	57
Figura N° 5 Lista de los Países proveedores de los bordados de algodón importado por Francia.	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la exportación de bordados de algodón	50
Tabla° 2 Análisis del comercio mundial de las importaciones de los bordados hechos a mano	53
Tabla 3. Análisis de los países importadores de los bordados hechos a mano	53
Tabla N° 4. Análisis de las exportaciones mundiales de los bordados hechos a mano	54
Tabla N° 5. Análisis de los 5 países exportadores de los bordados hechos a mano	54
Tabla 6. Análisis de las exportaciones de Perú de los bordados hechos a mano	54
Tabla N° 7. Exploración de mercados de los bordados hechos a mano.	55
Tabla N° 8 Exploración de mercados atractivos para la exportación de los bordados hechos a mano	55
Tabla N° 9. Exploración de mercados atractivos, arancel y acceso preferencial de los bordados hechos a mano	56
Tabla N° 10 Exploración de mercados atractivos, arancel y acceso preferencial de los bordados hechos a mano	57
Tabla N° 11. Precio de los bordados hechos a mano a Francia	58

Tabla N° 12. Ventaja arancelaria de los competidores de Perú a Francia	59
Tabla N° 13. Principales sectores económicos	61
Tabla N° 14. Precios de exportación aérea del Exporta Fácil	71

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Principales Líneas de Producción Artesanal a Nivel Regional	38
Cuadro 2. Evolución y mercados atractivos para la exportación de los bordados	48
Cuadro 3. País y productos de bordados hechos a mano que se exportan	49
Cuadro 4. Evolución de la venta de la artesanía de la asociación Cultura Viva	49
Cuadro N° 5 Análisis FODA de la exportación de artesanía	52
Cuadro N° 6 Código arancelaria de los bordados hechos a mano.	53
Cuadro N°7 Certificaciones para la exportación de textiles.	64
Cuadro N° 8 Precios nacionales por meses a Francia.	70
Cuadro 9. Importancia de una investigación de mercado y el certificado de origen.	75
Cuadro 10. Instituciones que promueven las exportaciones de artesanía.	76
Cuadro 11. Documentos para la exportación de bordados hechos a mano.	76
Cuadro 12. Apoyo para exportar la artesanía de bordados hechos a mano	77
Cuadro 13. Modificación de los bordados hechos a mano y la identificación del cliente en el mercado objetivo	77

Cuadro 14. Diversidad de los productos, gustos y preferencias y productos innovadores de la Asociación Cultura Viva	77
Cuadro 15. Plan estratégico y Promoción de los bordados hechos a mano en la asociación cultura viva para lograr la exportación.	78
Cuadro 16. Estrategias de internacionalización y plan de Marketing Mix 4P para la asociación cultura viva para lograr la exportación	78
Cuadro 17. Alianza estratégica para la asociación Cultura Viva.	79
Cuadro 18. Ferias internacionales que promocionan la artesanía.	79
Cuadro 19. Comercialización y exportación de los bordados hechos a mano de la asociación artesanías manos peruanas.	80
Cuadro 20. Capacitación mediante la Asociación Manos Peruanas	80
Cuadro 21. Conocimiento del país objetivo y una alianza estratégica de la asociación cultura viva para lograr la exportación.	81
Cuadro 22. Apoyo del Estado para la asociación cultura viva	81
Cuadro 23. Gastos estimados para la exportación de bordados hechos a mano de la asociación manos peruanas.	89

RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad presentar un proyecto para diseñar estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación “Cultura Viva” de Monsefú, el método usado para la presente investigación fue descriptiva – propositiva con un diseño transversal – no experimental.

Asimismo, para el recojo de información se utilizaron métodos como la observación, análisis documental y la técnica de entrevista aplicado a los diferentes poblaciones, además se utilizó fuentes como Trademap, Sunat, entre otras, toda esta metodología proporciona a este informe de investigación el respaldo, sustento y seriedad respectiva

.

Una vez analizados los resultados se encontró información muy interesante que se muestran en la presente investigación, se concluye que la estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación “Cultura Viva” de Monsefú a Francia son: segmentación de mercado y aplicar las 4C del marketing moderno 2.0.

PALABRAS CLAVES: estrategias de internacionalización, marketing moderno

ABSTRACT

The purpose of this research was to present a project to design internationalization strategies to achieve the export of handmade embroidery from the "Cultura Viva" Association of Monsefú, the method used for the present investigation was descriptive - propositive with a transversal design - no experimental.

Likewise, for the collection of information, methods such as observation, documentary analysis and the interview technique applied to the different populations were used, as well as sources such as Trademap, Sunat, among others, all this methodology provides this research report with the support , sustenance and respective seriousness

Once the results were analyzed, very interesting information was found, which is shown in the present investigation. It is concluded that the proposal to design internationalization strategies to achieve the export of handmade embroidery from the "Cultura Viva" Association of Monsefú to France are: market segmentation and apply the modern marketing 2.0.

KEYWORDS: internationalization strategies, modern marketing

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La artesanía está formando parte de las industrias culturales, que no solo buscan el aumento en la economía generando empleo e ingresos en una región, sino también la importancia de conservar las raíces de un país. Mediante la globalización se ha logrado conocer la creatividad artesanal tanto de maestros artesanos y de las manos de jóvenes diseñadores.

De los 30 mercados del mundo que importan artesanía peruana, Estados Unidos es el principal comprador (Gestión, 2015).

En consecuencia, la comercialización internacional demanda mayores requerimientos por parte de los países importadores deslumbrados por esta nueva tendencia. Es por ello que se necesitan modos de incursionar en otros países y el cual es uno de los problemas principales con lo que se enfrentan los artesanos peruanos, el dar a conocer y exportar sus productos, el mismo que es definido como la falta de estrategias de internacionalización; fomentando así la necesidad de dar a conocer sus actividades comerciales a nivel internacional.

Voces, (2015) Mencionó que artesanos peruanos denunciaron la falta de apoyo por parte del gobierno.

A nivel regional en el caso de Lambayeque, La República (2015) indicó que se evidencia la falta de apoyo del gobierno relacionado a la promoción del algodón nativo, fibra natural el cual es sembrado también ecológicamente, viendo la necesidad de la internacionalización.

En el ámbito local en el distrito de Monsefú no es ajeno a este problema donde se evidencia que los artesanos no reciben apoyo de alguna ONG o del Estado, aún así lograron la confianza de los clientes con el talento humano, y actualmente su primordial meta es poder exportar (WAPAPERÚ, 2014).

En Monsefú el Consejo Local de Fomento Artesanal (COLOFAR) está conformada aproximadamente por 15 asociaciones de artesanos, en el cual se puede identificar algunos problemas como:

- La falta de apoyo por parte de la Municipalidad, ya que solo cuenta con el área de Turismo los meses de abril, hasta julio, meses donde solo se enfocan al FEXTICUM, una fiesta que se realiza en el mes de julio, por ello no hay un seguimiento continuo para los artesanos.
- La necesidad de crear un centro de acopio con la finalidad de reunir la producción de pequeños artesanos para que ellos puedan competir en cantidad y calidad en nuevos mercados.
- La falta de conocimiento de la existencia de algunas asociaciones de artesanías, por ello algunos sectores que son los más conocidos acceden a capacitaciones y participación de ferias, dejando de lado a algunos artesanos, que viven a los alrededores de dicho distrito.
- La falta de una cultura exportadora, y las sinergias de las asociaciones para fomentar el comercio tanto interior y exterior de la artesanía.
- No existe la publicidad adecuada como: páginas web, paneles publicitarios, tarjetas personales, etcétera.
- La falta de identidad, para seguir cultivando este trabajo artesanal.

1.2. Trabajos previos

Los antecedentes a nivel Internacional que sirven de base a la investigación se pueden evidenciar por Montesdeoca y Zambrano, (2012) con la tesis diseñar un plan de exportación de artesanía fabricadas con la fibra del tallo de banano para la asociación de mujeres agro- artesanales de la provincia de oro, cuyo objetivo fue realizar el plan de exportación para dicha asociación para lograr la exportación directa de sus productos artesanales al mercado internacional con la utilización de materias primas sustentables y aportar al crecimiento del país, concluyendo que se realizó un estudio de mercado para el análisis, selección y estudio de mercado objetivo, para dar a conocer el nivel de demanda y oferta mediante la realización

de cuadros estadísticos brindados por el Banco Central del Ecuador y a través de Trade Map.

De este modo podemos concretar la importancia de un estudio de mercado antes de poder exportar, un análisis exhaustivo para conocer la segmentación exacta de un mercado meta, donde nuestro producto sea accesible al consumidor.

Asimismo Jurado, (2015) elaboró una tesis denominada “Comercialización de artesanías elaboradas con totora de la parroquia de San Rafael de Otavalo y la demanda en Italia” cuyo objetivo fue “Determinar la demanda de artesanías elaboradas con totora en Italia para su comercialización desde la Parroquia San Rafael de Otavalo”, concluyendo que “Las artesanías producidas en la Asociación Comunitaria Totorá Sisa se caracterizan por sus diseños únicos, mismos que por su innovación constante hace que sean deseados tanto en el mercado nacional como internacional”.

Mejorando las características básicas de un producto podemos atraer más al consumidor, logrando diferenciarnos de la competencia y asegurando una posición estratégica en el mercado.

Además el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, (2013) publicó un artículo determinar los canales como vías de comercio de artesanía y las buenas prácticas, cuya finalidad fue “Caracterizar las vías para la comercialización de la artesanía nacional e identificar cuáles son los puntos críticos, facilitadores y buenas prácticas en torno a éstos.”, finalizando que en Chile la forma accesible de comercializar los productos y que los artesanos tienen conocimiento de ello son las ferias artesanales y las tiendas en el cual existen en ambos casos la “En Chile, en la actualidad los canales de comercialización de artesanía más reconocidos por los artesanos(as) y los cultores son las ferias artesanales y las tiendas, de los cuales existen en ambos casos un comercio justo, donde se promueve el libre progreso de la venta de artesanía, logrando así el apoyo a los artesanos en la mejora de su oficios, salvaguardando así la existencia de la creatividad artesanal. Durante el desarrollo de estas ferias ya sean permanentes o temporales existen dificultades como el tema de los permisos requeridos para

estos eventos que ocupan espacios en la ciudad y con mucha asistencia de público.

Las primeras decisiones para poder exportar es saber que instrumento de promoción será la adecuada, y la más habitual son las Ferias Internacionales, siendo ésta la clave en la expansión a nivel internacional de las empresas.

Por otra parte se encuentra a Carrasco, (2013) en su tesis “Análisis de la artesanía ecuatoriana del sector textil y joyería de este modo para diseñar colecciones de alta moda para la exportación al mercado internacional”, cuyo intención fue crear nuevos productos de alta moda con procesos competentes y estilos adecuados, con miras de proyección al mercado extranjero resultando que en la actualidad los diversos trabajos de artesanía han fomentado traspasar las fronteras debido a que estos productos cada vez se compran en grande cantidades un ejemplo claro es el sombrero de paja toquilla, que ha logrado ser reconocido como un patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad por UNESCO, por otro lado la dedicación al trabajo de hilos de plata de la tradicional filigrana cuencana, elaborado por la reconocida diseñadora Andrea Tello, que ha recibido por la creación de sus peinetas, el reconocimiento de excelencia para la artesanía, Región Andina.

Una estrategia de diversificación conlleva al crecimiento y expansión de un producto, estas nuevas ideas buscan nuevas oportunidades en distintos mercados, evitando que la competencia las saque del mercado.

Asimismo Dardón, (2016) elaboró una tesis “Plan de negocios para la exportación de artículos con tejidos típicos de Guatemala a Chile aplicando el concepto de comercio justo”, cuyo objetivo fue “Elaborar un plan de negocios para la exportación de artículos típicos de Guatemala y su introducción al mercado Chileno.”, ultimando que “Si estos artículos son comercializados a través del comercio justo, no solamente se tendrá un beneficio económico, también se garantiza el cumplimiento de los derechos humanos, la preservación del medio ambiente y la ética empresarial. Esto podría generar oportunidad de desarrollo sostenible para estas familias, a través de una propuesta innovadora, que combina

moda y tradición, creando piezas exclusivas con variedad en diseños y colores, elaborados por las manos de artesanos y artesanas en quienes la tradición de tejer pasa de generación en generación, reflejando la pasión por sus costumbres”. Mejorando las características básicas de un producto podemos atraer más al consumidor, logrando diferenciarnos de la competencia y asegurando una posición estratégica en el mercado.

De este modo se observa el comercio justo como una herramienta tan importante de cooperación para la lucha contra la pobreza de mercados en vías de desarrollo, demostrando la ética empresarial.

Finalmente Morales, (2013) con la tesis análisis de la utilización de artesanías textiles de los habitantes ecuatorianos residentes en Ottawa y la puesta de un plan de marketing internacional para la empresa “Bless Corporation S.A.”, cuyo objetivo fue identificar cual ha sido el crecimiento del uso de artesanía textil de los ecuatorianos que residen en Ottawa, finalizando que para comercializar en nuevas plazas de mercado, es recomendable y oportuno el análisis acerca de cuáles son las oportunidades que se pueden encontrar en mercados exteriores.

Una de las principales tareas que afronta el área de Marketing es determinar y centrarse en búsqueda de las oportunidades que ofrece el mercado, ofreciéndoles a la empresa permanencia y poder continuar ofreciendo su producto.

A nivel Nacional los antecedentes que sirven de base a la investigación se pueden evidenciar el desarrollo por Pezo, (2014) indicó en su tesis titulada “Propuesta estratégica de marketing para la exportación de artesanía textil de bordados a mano del Distrito de Monsefú hacia New York – Estados Unidos en el año 2014”, cuyo propósito fue realizar nuevas instrucciones de marketing en las asociaciones de artesanía textil de Bordados a mano del distrito de Monsefú”, finalizando que las estrategias de segmentación y posicionamiento de mercado, además la utilización de la mezcla del marketing mix (4P) permitirán maximizar las exportaciones de artesanía textil del distrito de Monsefú con destino a New York.

Como toda empresa antes de exportar debe tener en cuenta los criterios como a que mercado se dirige, si el producto va a ser accesible al consumidor, y asistir a Ferias Internacionales para captar nuevos clientes.

Por otro lado Rodríguez, (2012) elaboró una tesis denominada “Diseño de una cadena de suministro para la exportación de artesanía textil de Cajamarca.”, cuyo objetivo fue el diseño de la cadena de suministros para lograr la exportación de los productos artesanales de Cajamarca, hacia el país objetivo Estados Unidos, dado que representa un 40% de participación de nuestras exportaciones, ultimando que teniendo en cuenta todos los procesos que complementan valor al consumidor y además la política de disminución del “lead time”, se realizó una estrategia integral en el proceso de la actividades que se realizan en la cadena de suministros, siendo esta eficiente.

La cadena de suministro incorporando la tecnología y las buenas prácticas en los negocios ha logrado mejorar, controlar y cooperar con el flujo de materiales y la información necesaria desde el proveedor hasta el consumidor.

Además Bustos & Gessen, (2016) publicó una tesis “Diseño de un sistema de producción para incrementar la competitividad empresarial en la exportación artesanal peletera en el distrito de Sicuani”, cuya finalidad fue “diseñar un sistema productivo que incremente la competitividad empresarial para la exportación artesanal peletera en esta zona que hoy es parcialmente beneficiada en esta actividad por la capacidad emprendedora de los pobladores”, finalizando que “actualmente en la localidad de Sicuani, no existe competitividad empresarial para la exportación artesanal peletera, ya que sus pequeños volúmenes de producción se dan por cada emprendedor por su propio esfuerzo y de forma independiente, sin poder cubrir la demanda y exportar. Siendo así se ha diseñado un sistema de producción, que involucra la formación de una asociación con cada uno de los emprendedores, que busca cubrir una demanda internacional en los productos de alfombras, prendas de vestir y juguetería, se ha diseñado el proceso completo por producto, se ha medido la capacidad de la planta, la ubicación de las

instalaciones, su distribución así como el diseño de cargos, el manejo adecuado de la cadena de suministros, el control de calidad bajo los estándares demandados, el correspondiente mantenimiento y el análisis financiero que demuestra finalmente la rentabilidad a mediano y largo plazo.”

Perfeccionando las técnicas de un sistema producción, la empresa puede lograr aumentar su capacidad productiva, sin olvidar que no es necesario autoabastecerse, ya que ello generaría un costo adicional a dicha entidad.

Asimismo Cruz, (2012) elaboró un artículo denominado “Las micro y pequeñas empresas artesanales: la problemática del marco legal de exportación en el Perú en los años 2010-2011”, cuyo objetivo fue “Determinar el marco jurídico de las micro y pequeñas empresas artesanales con fines de exportación en nuestro país, analizando la normatividad que regula la estructura y funcionamiento de las Mype artesanales.”, ultimando que “El marco regulatorio sobre la estructura y funcionamiento de las micro y pequeñas empresas, en general, ha sido modificado en los últimos 15 años, por tres dispositivos legales: la Ley dictada en el gobierno de Fujimori (1997 que crea PROPYME); la Ley N° 28015 (2003) dada en el gobierno de Toledo y la promulgada por García, a través del D.L. 1086 y su reglamentación, a través del D.L. N° en el año 2008. La última de estas leyes que está en vigencia, elimina PROPYME y las 22 agencias estatales promocionales sustituye, modifica, amplía y/o elimina derechos, formas empresariales de organización y tributación, así como cambios en el régimen laboral de los trabajadores, y en los consiguientes sistemas de remuneraciones y beneficios sociales, entre otros, conduciendo a una relativa insuficiencia en el uso y aplicación del carácter promocional, así como en un limitado conocimiento por parte de los microempresarios”.

Si bien es cierto el Estado brinda apoyo a las MYPES, pero aún existen algunos puntos que deben mejorar con el único fin de garantizar de manera exitosa a estas pequeñas empresas en el mercado internacional.

Por otra parte se encuentra a Vergara, (2013) indicó en su tesis titulada “La articulación de redes empresariales de los pequeños productores de artesanías de la provincia de Trujillo, en el año 2009- 2011”, cuya intención fue para mejorar la competitividad de los artesanos trujillanos, se determinará los acontecimientos que surgirán en la articulación de una red empresarial, finalizando que mediante el estudio de dicha red empresarial aplicada en la artesanía trujillana, se logrará mejorar la competitividad en: i) La generación de economías de escala que les permite reducir sus costos y tener precios más competitivos ii) El acceso compartido a los servicios de especialidad de capacitación y asistencia técnica, que le favorece la innovación y el desarrollo de nuevos productos con mejor calidad y acorde a las tendencias del mercado y iii) La consolidación de la producción que les permite ofertar un mayor volumen de producción facilitándole el acceso a nuevos y más amplios mercados”.

Las empresas están concentradas en la satisfacción del cliente, por ello han generado nuevas ideas, una de ellas crear una cadena de suministros que permita mayores ahorros y beneficios en los procesos de elaboración del producto.

Igualmente se encuentra el desarrollo por Cerda, (2016) indicó en su tesis titulada “Factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua – 2015”. cuyo propósito fue “Evaluar los factores de producción y comercialización, mediante encuesta y análisis documental, con el propósito de conocer las limitaciones de la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua- Ayacucho 2015.”, finalizando que “Se encontró que el bajo nivel de competitividad es consecuencia de las deficiencias en el proceso de producción de la cerámica en las distintas etapas o fases de la cadena de valor, más aun el reconocimiento de estas fases, que implica ingresos bajos por esta actividad y la imposibilidad de que obtengan alta calidad del producto, a precios competitivos en el mercado de este sector”.

El aumento en la productividad permitirá mayor ahorro en los costos de producción, de esta manera el cliente podrá pagar precios relativamente bajos, ya la empresa podrá competir en el mercado frente a la competencia.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 La Internacionalización como estrategia empresarial

1.3.1.1. *Inicio del proceso de internacionalización*

La internacionalización es parte fundamental de la empresa pero la internacionalización nace de un ¿Proceso deliberado o emergente?. Existen empresas que nacen de una manera fortuita: un familiar que reside en otro país y encuentra la necesidad de un producto, un viaje de vacaciones donde encuentra la oportunidad de comercializar su producto, etc. Sin embargo, luego de detectar posibles vías de comercialización, es necesario seguir un esquema sistematizado, donde el factor directivo se vuelve clave para poder lograr los objetivos planeados y que sean el impulso para decidir traspasar las fronteras, y para ello es necesario tener un plan de internacionalización donde se analiza un estudio financiero, si contamos con los recursos necesarios para una posible exportación, y todos aquellos factores que se obtienen en un plan estratégico de internacionalización (Claver y Quer, 2000).

Para la primera variable de estrategias de internacionalización se está considerando a García (2012) quien afirma: Estrategia y su utilidad: Podemos definir una estrategia como el conjunto de decisiones consecutivas y necesarias que debe analizar y tomar una empresa para conseguir su objetivo”

Definición del objetivo → Decisión 1 → Decisión 2 → ... → Decisión n → Objetivo

1.3.1.2. *Internacionalización de la empresa y negocios internacionales.*

Describe que la internacionalización es un proceso sistemático, el cual abarca los aspectos de negocios empresariales. La empresa puede empezar su internacionalización empezando a exportar, es lo más usual, pero debemos tener en cuenta que la exportación no es el único paso para internacionalizarse, la empresa puede estar realizando otras actividades con el objetivo de poder lograr su internacionalización.

1.3.1.3. Comprobar que la internacionalización es la estrategia adecuada para la empresa

Se tiene tres estrategias corporativas para la empresa con las cual puede incrementar sus ingresos:

1.3.1.3.1. Estrategia de expansión de producto.

La empresa no logrará incrementar la venta de su , sino conoce el comportamiento del consumidor y sus necesidades básicas. Esta estrategia consiste en crecer en el mercado actual y con el mismo producto, especializándose y logrando ventajas competitivas, es por ello necesario realizar algunos ajustes en el producto.

1.3.1.3.2. Estrategia de expansión de mercado.

Consiste en ofrecer el mismo producto en el mismo mercado actual, pero adaptarle los gustos y preferencias de acuerdo a cada segmentación, pues no basta en centrarse en una sola segmentación, si no buscar nuevos clientes potenciales dentro mercado donde se comercializa.

1.3.1.3.3. Estrategia de expansión geográfica.

La empresa logra incrementar sus ventas, cuando esta busca posibles clientes en distintos países y/o mercados geográficos realizando una segmentación de mercado internacional con los mismos gustos y preferencias del mercado local.

1.3.2 Internacionalización y negocio internacional de la exportación

La exportación no es la única forma de internacionalizarse, pues existen otros motivos que impulsan a la empresa, a internacionalizarse, puede ser los insumos que compran en otro país, necesarios para la elaboración del producto (importación) o colocar una planta de producción en otro país. Entonces se deduce que toda empresa que exporta está internacionalizándose, pero toda empresa que se internacionalice no es necesario que exporte.

Toda empresa durante el proceso de Internacionalización pasa por una serie de etapas, buscando el tipo de negocio más apropiado generándole ingresos.

No es posible iniciar la internacionalización mediante la exportación debido a:

- a) Actividad de negocio: cuando la propia naturaleza de la actividad de negocio de la empresa impida que sea exportada, como es el caso de algunos servicios que no se materializan en un medio físico. Un servicio jurídico puede ser materializado en papel o en un fichero de ordenador y ser enviado, pero un servicio de hotelería como el alojamiento no es posible producirlo en un lugar y realizarlo en otro.
- b) Legislación: cuando la legislación del país destino no permite la comercialización de los bienes o servicios que produce la empresa, bien por sus características o componentes, bien por razones que atañen al origen de la mercancía.
- c) Costes de transporte: cuando, por las características del producto (peso, volumen, exigencia de condiciones especiales, pequeños márgenes, pedido mínimo...) o las exigencias del mercado, los costes del transporte hasta el país de destino ocasionen pérdidas a la empresa, la exportación no será viable.
- d) Aranceles y/o contingentes aduaneros: cuando los aranceles o contingentes que se aplican en las aduanas del país destino impidan la entrada de las mercancías que la empresa produce.
- e) Comercialización en país destino: cuando en el país destino existan determinadas barreras invisibles, diferentes de las legales, que no permitan a la empresa exportadora la comercialización de sus bienes o servicios. Un ejemplo podría ser la inexistencia de puntos de venta adecuados a la estrategia de la empresa o la imposibilidad de acceder a los canales comerciales para llegar hasta ellos.

1.3.3 Mercado exterior objetivo (MEO): análisis, determinación e investigación posterior.

Mercado es el conjunto de posibles compradores, consumidores y fabricantes, también constituyen el mercado potencial al cual va dirigido el producto exportable.

Para satisfacer las diferentes preferencias de cada perfil, la empresa exportadora debe decidir seguir una de las tres estrategias de comercialización del mercado exterior objetivo (MEO) siguientes:

- a) Estrategia de comercialización indiferenciada: Se basa en la elaboración de una sola estrategia de comercialización el cual será empleada en todos los segmentos del mercado potencial.
- b) Estrategia de comercialización diferenciada: La empresa elaborará en cada segmento del mercado potencial una estrategia diferente.
- c) Estrategia de comercialización concentrada: Se elige una sola segmentación como mercado exterior objetivo, al cual la empresa se va a dirigir y elaborará una única estrategia de comercialización.

Para ello, vamos a ver los pasos que deben ser analizados para pasar del mercado potencial al MEO al cual dirigirse:

- ❖ Definir el mercado potencial para la actividad exportable de la empresa.
- ❖ Realizar la técnica de la segmentación
- ❖ Analizar cada uno de los grupos o segmentación del mercado potencial.
- ❖ Seleccionar el segmento más adecuado = mercado exterior objetivo (MEO)
- ❖ Investigar en profundidad el mercado exterior objetivo seleccionado
- ❖ Elaborar la estrategia de comercialización específica para este MEO



Figura 1. MEO Investigación – Estrategia de comercialización

Fuente: Introducción a la internacionalización de la empresa

Elaboración: Propia

1.3.4 Estrategia de comercialización en el mercado exterior objetivo. (MEO)

Como parte del plan de exportación la estrategia de comercialización consiste en realizar un estudio de mercado, saber los gustos y preferencias del MEO, para luego tomar decisiones y de esta manera conseguir captar clientes en mercados exteriores y poder lograr exportar en ellos.

1.3.4.1. Producto global adecuado para el MEO: análisis y determinación:

Para poder exportar, se debe enfocar en que es lo que los consumidores del MEO requieren para satisfacer sus necesidades, no se trata de fabricar un producto y venderlo, es decir, el producto adecuarlo a esa necesidad del cliente.

Para ello, para elaborar el producto global adecuado, se debe analizar la adecuación de cada uno de estos tres elementos a las preferencias del MEO. Esta adecuación puede realizarse de tres formas:

1. Elemento nuevo para las preferencias del MEO.
2. Elemento modificado según las preferencias del MEO.
3. Se mantiene el elemento ya que coincide con las preferencias del MEO.

1.3.4.2. Puntos de venta adecuados en el exterior análisis y selección

El objetivo de la estrategia del Negocio Internacional de la exportación es captar clientes potenciales en mercados exteriores, que la compra de los bienes y servicios que la empresa ofrece sea de manera continua, ya que ello es la razón importante para esta actividad exportadora. Estos puntos de venta adecuados en el país destino de la exportación debe cumplir dos requisitos:

1. Ser los puntos de venta donde habitualmente compran los clientes del MEO al que se dirige la empresa en el país destino, y no donde compran los clientes de su mercado local.
2. Ser los puntos de venta apropiados a la diferenciación de la empresa producto global adecuado y al posicionamiento en cada mercado exterior.

1.3.4.3. Instrumentos de promoción exterior adecuados: análisis y selección

Existen tres elementos sustanciales como vías de comunicación que van a transmitir la diferencia y la posición con la finalidad de influir satisfactoriamente en la decisión en los clientes del MEO a los que se dirige la empresa.

1. Las relaciones públicas apoyadas en crear vínculos de información entre empresa corporativa y mercado exterior objetivo, con la finalidad de obtener la confraternidad de los clientes mediante la historia y misión de la empresa.
2. La publicidad se encarga de informar al MEO sobre la diferencia y cuáles son los beneficios que obtiene el cliente del producto ofertante. Esta publicidad trata de establecer la demanda y cambiar las tendencias de un mercado, ya sea del producto, servicio o marca, por ello, la publicidad es la encargada de influir psicológicamente y captar la atención de los clientes del producto anunciado, y existe la probabilidad que aumente la compra del producto.
3. La promoción comercial ayuda a la empresa a fidelidad de sus clientes potencial, logrando así fomentar la venta de un producto o servicio. La promoción debe estar centrada en cortos plazos.

Los instrumentos de promoción exterior de la exportación pueden ser de dos tipos:

Instrumentos de promoción exterior realizados por la empresa

Los instrumentos de promoción más habituales son los folletos, las muestras, obsequios con la marca o logo de la empresa, degustaciones y demostraciones en el punto de venta, premios por la compra habitual de los productos o servicios de la empresa, página web de la empresa.

Se deben evitar descuentos, ya que perjudican la imagen de la empresa y pueden crear el hábito entre los clientes de esperar al descuento para comprar.

Instrumentos de promoción exterior organizado por una Institución

Aunque no son realmente instrumentos de promoción exterior, las instituciones dedicadas a apoyar a la empresa en su internacionalización ofrecen determinados apoyos que también son denominados “acciones de promoción exterior”. Estas acciones de promoción exterior consisten principalmente en la organización de misiones comerciales, el apoyo y participación en ferias y exposiciones internacionales, los encuentros empresariales y de cooperación, las jornadas informativas, estudios e informes sobre mercados exteriores y la red de técnicos en las oficinas comerciales en el exterior.

1.3.5 Precio de exportación y viabilidad de exportación

Como la estrategia de comercialización varía con cada MEO, el precio también deberá ser diferente en cada caso.

Determinamos el precio para cada estrategia de comercialización, en cada mercado exterior objetivo y para unas determinadas condiciones de exportación (Específicas de cada cliente e incluso de cada envío) Pero antes se debe analizar cuál es el precio de exportación que debe determinar la empresa. Existen dos tipos de precios: el precio al que compran los clientes finales del MEO y el precio que vende la empresa exportadora.

Si la exportación es directa, es decir, la empresa exportadora vende directamente a los clientes finales, los dos precios coincidirán

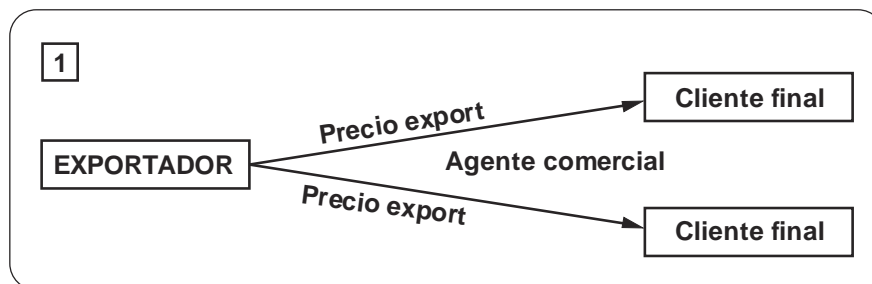


Figura 2. Precio de exportación y viabilidad de exportación

Fuente: Introducción a la internacionalización de la empresa

Elaboración: Propia

Sin embargo, si la exportación se realiza a través de intermediarios, el precio dependerá del nivel de cadena al que venda la empresa exportadora. Si el canal comercial es corto y la empresa exportadora vende al punto de venta, el precio de exportación será el precio al punto de venta. Si el canal elegido es largo y la empresa exportadora vende a un importador o a una empresa distribuidora, el precio de la exportación será el precio al distribuidor.

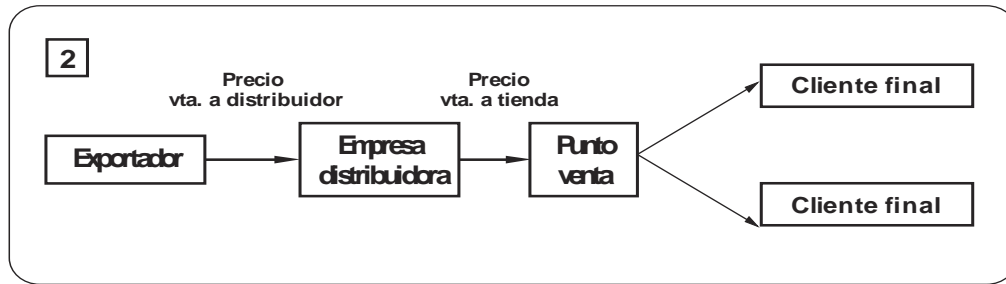


Figura 3. Precio de exportación y viabilidad de exportación

Fuente: Introducción a la internacionalización de la empresa

Elaboración: Propia

El precio de la exportación, para cada mercado exterior objetivo, debe incluir solo los costes directos necesarios para exportar el producto, no incluye los costes indirectos ni los generales de la empresa. Los costes deben ser calculados en el siguiente orden

Costes directos de fabricación del producto básico para el mercado local.

- (+) Adaptaciones del producto básico para el mercado exterior objetivo: certificaciones necesarias para exportar, nuevo envase, etiquetado, documentación
- (+) Elementos agregados con adaptaciones para el mercado exterior objetivo.
- (+) Margen deseado con la exportación (% sobre coste del producto global adecuado).
- (+) Comisión agente comercial (% sobre el importe de la exportación)
- (+) Servicio de apoyo: cuando son ofrecidos por otra empresa en país destino
- (*) instalaciones, mantenimiento, repuestos, garantía
- (+) Medio de pago: coste para el exportador.

- (+) Moneda de pago: coste de la cobertura del riesgo de cambio.
- (+) Financiamiento: coste de aplazamiento de pago al comprador.

= PRECIO “franco fábrica” (ex works)

El precio ex Works, es el precio de la mercancía puesta en fábrica del exportador. = Precio para la posición exworks

(+) Responsabilidades del exportador según las condiciones de la entrega de la mercancías acorde con la posición incoterms en la que se exporta: transporte interior en origen, aduana salida, gastos de carga, almacenaje y estiba, seguro y flete, derechos aduana entrada, transporte interior en destino, gastos de descarga, cualquier otro que sea responsabilidad del exportador.

= PRECIO para la posición Incoterms en la que se exporta (contrato)

Este precio de la exportación para la posición INCOTERM establecida en el contrato de venta coincidirá con el que paga el cliente en caso de que la empresa exportadora venda a clientes finales.

Sin embargo, en caso de exportar al punto de venta o a un intermediario, el precio de la exportación será diferente del que paga el cliente final en país destino, ya que este último deberá incluir los costes de los intermediarios comerciales y los impuestos indirectos al consumo.

➤ **Viabilidad de la exportación**

Los ingresos obtenidos en cada mercado exterior deben cubrir todos los costes, no solo los directos de la exportación (válidos para determinar el precio).

También debe cubrir los costes indirectos de la exportación: promoción, viajes comerciales, folletos.

Exportación es viable cuando: Ingresos > Costes totales

1.3.6 Estrategia de cooperación empresarial

La cooperación empresarial se produce cuando al menos dos empresas deciden realizar conjuntamente determinadas actividades con el propósito de conseguir un objetivo común. Esta cooperación es internacional cuando las empresas son de diferentes países.

1.3.6.1. *Superar obstáculos en la exportación y/o consolidar las exportaciones.*

Una empresa comenzará o desarrollará su internacionalización realizando otro tipo de NI diferente de la exportación cuando tenga que superar algún obstáculo que le impida exportar o consolidar sus exportaciones en un país determinado, es decir, cuando la exportación no sea el NI adecuado.

Los obstáculos que impiden que la exportación sea el NI adecuado pueden clasificarse en las tres categorías siguientes:

1. La actividad de la empresa o su diferenciación no es exportable desde el país de origen.
2. Existen obstáculos a la exportación en el mercado o en el país destino.
3. La empresa no puede consolidar sus exportaciones actuales en un mercado destino.

1.3.7 Estrategia de acuerdos internacionales de cooperación empresarial (AICE)

La decisión de cooperar es un análisis coste-beneficio en el que la empresa compara las ventajas y desventajas de seguir en solitario con las de cooperar.

La siguiente decisión que debe analizar y tomar la empresa consiste en los elementos de la estrategia de AICE específica acorde con el tipo de cooperación, comercial y productiva, que ha sido elegida.

1. Identificar la causa a resolver.
2. Determinar si la solución debe ser comercial o productiva.
3. Analizar estrategia internacional de cooperación empresarial.
4. Analizar estrategia de AICE comercial o de AICE productivo específico

- **Estrategia de AICE comercial**

Una vez que las partes negociadoras llegan a un acuerdo acerca de la forma que se desarrollará la cooperación, todo lo acordado durante la previa negociación se recoge por escrito en un contrato, y si todas las partes están de acuerdo con sus cláusulas, se procede a firmarlo.

- **Acuerdo de franquicia internacional**

Consiste en la transmisión de un método comercial mediante la licencia de la propiedad industrial e intelectual y la asistencia técnica. La empresa internacional franquiciadora concede al franquiciador el derecho a explotar su forma de hacer negocio, protegida por una marca comercial, patentes y know-how técnico y comercial conforme a las condiciones de licencias y funcionamiento establecidas en el contrato de franquicia.

Los requisitos que debe cumplir un negocio para que pueda ser franquiciado son los siguientes:

- a) Concepto de éxito aprobado a través de centros piloto, tanto en mercado local como en cada mercado exterior.
- b) Know-how diferenciado, transmisible y difícil de copiar por ajenos a la franquicia.
- c) Propiedad del uso de marcas y signos distintivos propios.
- d) Capacidad de proporcionar a sus franquiciados: formación, asistencia técnica, servicios de comercialización y una buena logística en suministros.

- **Joint venture: equity y non equity**

Una Joint Venture (JV) es la denominación genérica para cualquier cooperación que realicen dos empresa; cuando se trata de una cooperación mediante un acuerdo regida por un contrato privado entre las partes, se denomina non-equity JV, y cuando la cooperación se realiza mediante una IDE

conjunta regida por el contrato público correspondientes, se denomina equity JV.

Las JV, por tanto, no consisten en ningún tipo de acuerdo específico, y pueden ser utilizadas como expresión de una cooperación de negocios con un objetivo común, ya sea comercial, productivo, de investigación o de cualquier otro tipo.

1.3.8 Financiamiento de las inversiones directas en el exterior (IDE)

Como se verá a continuación, existen diferentes instituciones que ofrecen distintos instrumentos financieros para financiar determinados elementos de la IDE que cumplan ciertas condiciones.

1.3.8.1. Elementos de la IDE susceptibles de financiación

Los elementos previos a realizar la IDE pueden ser los estudios de viabilidad técnica, mediambiental, económica financiera o de mercado, los viajes comerciales de prospección o de preparación, los costes de obtención de licencias y permiso y gastos de constitución.

Los elementos durante el establecimiento de la IDE se refieren principalmente a los activos fijos, tales como el terreno, el edificio, las instalaciones, los equipos, las patentes y marcas.

Los elementos que pueden ser financiados durante la operativa de la IDE consisten en los costes de funcionamiento, tales como salarios, suministros y seguros y coberturas de riesgos.

Los principales instrumentos o productos financieros que pueden combinarse para financiar los diferentes elementos de la IDE son: capital – riesgo, préstamo participativo, préstamo, línea de crédito, leasing internacional, cobertura de riesgos financieros, cobertura del riesgo político y/o comercial, seguros y garantías y avales. Cada institución ofrece estos productos financieros con diferentes condiciones respecto al tipo de interés y forma de devolución del principal y pago de interés.

1.3.9 Financiamiento multilateral y bilateral.

- **Financiamiento multilateral**

Los Organismos Multilaterales, tales como el Grupo Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Asiático de Desarrollo (BASD) o el Banco Africano de Desarrollo (BAID), pueden ser origen de proyectos y también de financiación para IDE del sector privado

- **Financiamiento bilateral**

La financiación bilateral se refiere a la ofrecida por instituciones de un gobierno para promover las IDE realizadas por sus empresas en otro país.

1.3.10 Marketing Mix 2.0 las 4C

Según Tobon (2009), Al pasar los años el modelo de las 4P entró en dificultad, la razón es que para algunos expertos analíticos descubrieron que el modelo no tenía en cuenta las necesidades del consumidor, es entonces cuando se aplicó el modelo de las 4C (Cliente, costo, conveniencia y comunicación), utilizadas hasta el día de hoy, de esta manera:

- Cliente antes que producto o servicio, ofrecer algo que no se es necesario, no sirve de nada.
- Costos antes que precio, no solo se atribuye al costo de la producción de la empresa, y al costo que realizará la empresa, sino también el cuanto le cuesta al cliente acceder a la compra de un bien o servicio, como tiempo y esfuerzo.
- Comodidad antes que plaza, estar localizados junto al consumidor ya no es necesario, esto ha sido reemplazado por la era digital (internet)
- Comunicación antes que promoción, la comunicación tiene dos direcciones el prestador del producto o servicio dialogan sobre sus necesidades, y que espera o cuáles son las expectativas que del cliente.

1.3.11 Exportación

Según Guía Básica del Exportador, Bancomext, 2005

➤ **Definición**

Se define exportación al envío de mercancía legalizadas al mercado exterior, siendo este de uso o consumo.

➤ **Formas de exportar**

- **La exportación definitiva**

Es la salida de la mercancía del territorio nacional con destino al exterior sin retorno, es decir, la permanencia de la mercancía en el extranjero.

- **La exportación temporal**

La mercancía que salió al extranjero, retornará en un tiempo determinado al territorio nacional, esta mercancía volverá al lugar de origen en el mismo estado, o habrá sufrido una elaboración, transformación o reparación.

- **Ventajas empresariales de exportar**

Algunas ventajas que se obtienen de la actividad exportadora son:

- ✓ Mejorar competitividad de la empresa.
- ✓ La estabilidad financiera de la empresa por la obtención de otras divisas.
- ✓ A mayores volúmenes de venta, se podrá reducir los costos de fabricación.
- ✓ Mayores créditos a bajos precios.

- **Algunos puntos de cuidado cuando se exporta**

Cuando exporte deberá cuidar especialmente algunos aspectos, como:

- ✓ Se debe tener en cuenta la capacidad a producir y poder cumplir con volúmenes requeridos.
- ✓ El producto debe cumplir con las normas técnicas y características requeridas.
- ✓ Tener en claro cuáles son los costos y precios de venta, el cual ayudarán a no ocasionar la pérdida de utilidades de la empresa.
- ✓ Se debe contar con contratos internacionales que consideren los derechos y obligaciones de las partes.

- ✓ Es importante contratar seguros que sean confiables.
- ✓ La honestidad del cliente potencial, verificar su historial de confianza.

- **Recomendaciones para el futuro exportador**

El futuro exportador ha de considerar los siguientes elementos principales:

- ✓ Poseer una cualidad emprendedora.
- ✓ Tener conocimiento del proceso de producción de su producto.
- ✓ Durante el momento de negociación, debe evitar todo tipo confusiones, logrando una comunicación clara y pertinente.
- ✓ Las normas acordadas o pactadas durante la negociación con respecto a precio, calidad, formas de pago, entre otros se debe cumplir al pie de la letra.
- ✓ Cuidar que las muestras sean representativas del producto que se exportará. (Es un error remitir las mejores piezas si no son representativas del embarque.)
- ✓ Facilitar la flexibilidad y rapidez a la toma de decisiones, ofrecer servicios de postventa y mantener una comunicación continua con el cliente.

Muchas veces se puede encontrar a pequeños emprendedores que cuentan con la infraestructura adecuada para realizar esta actividad de una forma directa, y esto no tiene que representar una dificultad, por ello, existe la manera de realizar este proceso de manera indirecta, se puede encontrar un tercero, al cual se le podrá enviar las mercancías logrando así poder exportar, el procedimiento se puede deducir de la manera siguiente:

La empresa realiza la venta en su propio mercado a un tercero, este tiene que ser un exportador, dicho exportador enviará los productos finales a los

En este caso, los riesgos comerciales no varían mucho a los que plantean las ventas en el mercado nacional y se generan diversos beneficios:

- ✓ En el país de exportación integrar una cadena productiva.
- ✓ La empresa debe enfocarse en la producción con mejoras en calidad y mayor productividad, mientras se encarga de realizar distintas actividades de comercialización como por ejemplo, publicidad, investigación de mercado, seguros, entre otras.
- ✓ Alienta la participación de los proveedores nacionales en el mercado de exportación directa.

- **Certificado de origen**

Según Cabello y Cabello (2013), El certificado de origen comprobará que las mercancías son originarias de un determinado país, dicho certificado se consigna a petición escrita del interesado, el cual es formulada por las autoridades u organismos que lo emiten (Las Cámaras de Comercio).

Estos certificados pueden ser expedidos por los servicios aduaneros, en caso que el exportador tenga un beneficio de un procedimiento simplificado.

- **Exporta fácil**

Según Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (CIICEX)

¿En qué consiste Exporta Fácil?

Exporta Fácil es un sistema logístico que facilita exportar mercaderías desde las oficinas de SERPOST a nivel nacional. El exportador llenará en línea la Declaración Exporta Fácil, la imprimirá, y conjuntamente con la mercadería a exportar, irá a las oficinas de SERPOST; y ya habrá realizado su exportación. Los bultos conteniendo la mercadería no deben pasar más de 30 kg, y tener un máximo de hasta US\$ 7,500 dólares por Declaración Exporta Fácil (DEF).

¿Qué beneficios obtengo al usar Exporta Fácil?

Ahorro: Al enviar mis productos por el sistema Exporta Fácil, no gasto en almacenaje, ni tengo que contratar a un agente de carga o de aduanas.

Trámites más simples: Al usar Exporta Fácil, los trámites aduaneros de exportación son bastante simples. Uno mismo llena la Declaración Exporta Fácil (DEF) por Internet, imprime 5 juegos y las entrega a SERPOST conjuntamente con la mercancía.

Posibilidad de exportar desde cualquier punto del país: Se puede exportar desde cualquier punto del país donde exista una oficina de SERPOST autorizada para este servicio.

Derecho al Drawback y otros reintegros tributarios.

Uso de la Clave SOL.

1.3.12 Artesanía

Según Etienne (2009) afirma:

“La palabra “artesanía” procede del italiano “artigianato” que designa la actividad del artesano. Desde el Renacimiento en Italia se reconoce al artesano como trabajador manual, especializado en una técnica y que labora solo o en familia distinguiéndose así de un empleado. (p.5)

Podemos deducir que la artesanía es tan antigua como la humanidad, el cual ha sido un sustento familiar, y hoy en día esta técnica se ha convertido en una habilidad, cada una diferente de la otra, según el país, departamento, región, etcétera. En ciertas zonas la actividad principal es la artesanía.

Según la Dirección Nacional de Artesanía, dichos conglomerados artesanales poseen las siguientes características:

- Concentración de los talleres en determinadas localizaciones geográficas
- Están agrupados por especialidad y/o línea artesanal
- Concentran una oferta potencial de productos artesanales
- Son localizaciones potenciales para el desarrollo de la cooperación empresarial con proveedores de materia prima, insumos, maquinaria y equipos.

Principales Líneas de Producción Artesanal a Nivel Regional		
Región	Conglomerado	Producto
Junín	San Pedro de Cajas San Jerónimo de Tunán Acos Cochas Hualhuas	Tejidos planos Filigrana de plata Cerámica Mates burlados Tejidos planos
Cusco	San Blas Chincheros Sicuani Pisac	Imaginería Tejidos de puntos Peletería Cerámica
Piura	Chulucanas Catacaos Simbilá	Cerámica Filigrana de plata Cerámica
Ayacucho	Huamanga Quinua	Tallado en piedra y textiles Cerámica
Ancash	Taricá Huaraz	Cerámica Textil (plano y de punto)
Puno	Taquile Pucará, Ilave	Tejido de puntoCerámica Tejido de punto y plano
Huancavelica	Yauli Castillapata	Textil (tejido de punto) Textil (tejido plano)
La Libertad	Huanchaco	Totora
Ucayali	San Francisco de Yarinacocha	Pulseras, collares, aretes de semillas, telas bordadas, pintadas y cerámica
Lambayeque	Monsefú y Eten	Tejidos en paja, telas bordadas, cerámica en plata

Cuadro Nº 1 Principales Líneas de Producción Artesanal a Nivel Regional

Fuente: Dirección Nacional de Artesanía - MINCETUR

Elaboración: Propia

1.4. Formulación del Problema

¿Cuáles son las principales estrategias que permitan lograr exportar los productos artesanales de la Asociación “Cultura Viva” del distrito de Monsefú a Francia?

1.5. Justificación del estudio

Justificación Teórica

Desde el punto de vista esta investigación busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos importantes de estrategias de internacionalización poder aplicarlas en la Asociación “Cultura Viva” y con el único objetivo de lograr la exportación de su producto artesanal.

Según Bernal (2006) afirma: “En investigación hay una justificación teórica cuando el propósito es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p,103).

Justificación Práctica

De acuerdo al objetivo de estudio, el resultado de este va a permitir encontrar soluciones específicas y a la vez la posibilidad de diseñar estrategias de Internacionalización en la Asociación “Cultura Viva”

Bernal (2006) dice: “La justificación práctica se debe de hacer cuando el desarrollo de la investigación ayuda a resolver un problema o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p,104).

Justificación Metodológica

Para lograr el objetivo de estudio, se acude al empleo de técnicas como es el Cuestionario que servirá para recolectar datos y saber si las estrategias de internacionalización son las adecuadas para la Asociación “Cultura Viva”. Así, los resultados de investigación demostrarán su validez y confiabilidad y podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

Como señala Bernal (2006): “En investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (p,104).

1.6. Hipótesis

Las estrategias de Internacionalización permitirán lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación “Cultura Viva” de Monsefú

1.7. Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación “Cultura Viva” de Monsefú

Objetivos Específicos

- 1 Diagnosticar el estado actual de las exportaciones de la artesanía de bordados hechas a mano.
- 2 Identificar los factores influyentes en la exportación de la artesanía de bordados hechas a mano.
- 3 Analizar las estrategias de internacionalización para lograr la exportación de la artesanía de la Asociación “Cultura Viva” de Monsefú
- 4 Determinar los costos de la aplicación de las estrategias de internacionalización en la Asociación “Cultura Viva” de Monsefú

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El diseño que se eligió para el presente trabajo de investigación de estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú a Francia- 2017 es el diseño no experimental

Según Díaz (2006) dice: “La investigación no experimental es sistemática y empírica, donde las variables independientes no se pueden manipular, pues el fenómeno que las implica ya ha ocurrido” (p.101).

A la vez se utilizó el diseño transversal descriptivo, ya que con el objetivo de cumplir con el propósito de la investigación se ha explicado adecuadamente las dos variables: estrategias de internacionalización y la exportación de bordados hechos a manos.

Según Díaz (2006) afirma: “Los diseños transversales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia que producen las variaciones de una o más variables. Aquí se miden las características a estudiar con el fin de lograr una descripción de estas” (pp.101-102).

También se empleó el diseño transversal correlacional, pues mediante la variable independiente estrategia de internacionalización se logrará la exportación de los bordados hechos a mano, variable dependiente, se podrá verificar la causa y efecto de las variable.

Como dice Díaz (2006): Los diseños transversales correlacionados describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Aquí también se trata de realizar descripciones, pero no solo de las variables que se estudian, sino de las posibles correlaciones que puedan existir entre ellas. (p.102)

X ➡ Y

2.2. Variables, Operacionalización

Operacionalización de la variable Estrategias de Internacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN	García (2012) afirma: “Podemos definir una estrategia como el conjunto de decisiones consecutivas y necesarias que debe analizar y tomar una empresa para conseguir su objetivo” (p.27)	Las estrategias de Internacionalización son un conjunto de acciones que hacen posible que la empresa traspase fronteras y/o logrando sus objetivos planeados.	Estrategia adecuada	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de producto. • Expansión de mercado. • Expansión geográfica.
			Estrategia de Mercado Exterior Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización indiferenciada • Comercialización diferenciada • Comercialización concentrada
			Estrategia de Comercialización en el Mercado Exterior Objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto Global adecuado • Puntos de venta adecuados • Instrumentos de promoción adecuados • Precios de exportación y viabilidad.
			Estrategia de Cooperación Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos internacionales de cooperación empresarial • Acuerdo de Franquicia Internacional • Joint venture: equity y non equity • Financiamiento de las Inversiones • Directas en el extranjero.
			Marketing Mix 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente • Costo • Comodidad • Comunicación

Operacionalización de la variable Exportación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
DEPENDIENTE EXPORTACIÓN DE BORDADOS HECHAS A MANO	“La Exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. La legislación nacional (Ley Aduanera) contempla dos tipos de exportación: la definitiva y la temporal”. (Bancomex, 2005, p.17)	Toda salida de mercancías nacionales al extranjero es de forma reglamentaria, teniendo en cuenta los criterios, requisitos y estrategias para la lograr la exportación	Actitud del exportador	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas del exportador • Puntos de cuidado para exportar • Recomendaciones para el exportador • Certificado de origen
			Exporta Fácil	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos • Beneficios • No se puede exportar

2.3. Población y muestra

Según Hernández (2014) Población o universo conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

En esta investigación se utilizó tres poblaciones, mediante el cual se obtuvo y recopiló la información necesaria que ayudó a la comprobación de la hipótesis planteada.

La poblaciones estuvo conformada por:

- 1 Primera población: Artesanos de la Asociación “Cultura Viva” del Distrito de Monsefú
- 2 Segunda población: Otras asociaciones exportadoras de bordados hechas a mano
- 3 Tercera población: Expertos en Comercio Exterior.

- La primera población al cual se entrevistó es uno de los representantes de la asociación de la “Cultura Viva” El señor mencionado es artesano de profesión, trabaja con el Ministerio de Turismo, PROMPERÚ y Cite Sipán, donde lo capacitan para que el pueda enseñar a distintos artesanos en las 7 líneas artesanales que existen en Lambayeque una de ellas es el bordado a mano, logrando así darle mayor información a la entrevista

El tamaño de la primera población estuvo conformado de la siguiente manera:

Representante General: Sr. Wilmer Míñope Muga

Criterios de inclusión y exclusión

- Persona que elabora el tipo de artesanía de bordados hechas a mano.
- Persona representante de la Asociación “Cultura Viva”
- Artesano que cuenten con más de cinco años de asociado en la Cultura Viva

- La segunda población es una asociación ubicada en el distrito de Monsefú, que cuentan con experiencia en la exportación de bordados hechas a mano

mediante intermediarios, la cual está conformada por mujeres artesanas, para esta población, la muestra está determinada por la representante general de la asociación Artesanías Manos Monsefuanas, que ha podido no solo exportar de manera indirecta a países como España, Chile y Ecuador, si no también concursar en diferentes ferias internacionales, como es el caso del Festival Folclórico Smithsonian, en Washington, Estados Unidos. Siendo el tipo de muestreo no probabilístico intencional, ya que la elección de las empresas es por conveniencia. Para ello se realizó el contacto con aquella persona representante a dicha asociación, informando sobre el tema de investigación y aceptó dar la entrevista adecuada en su taller.

El tamaño de la segunda población estuvo conformado por la representante general: Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo.

Criterios de inclusión:

- Asociación ubicada en el distrito de Monsefú.
 - Experiencia en exportación de artesanía
 - Perteneciente a la Junta Directiva de la Asociación
- La tercera población estuvo conformada por expertos en comercio exterior de la Región Lambayeque, los cuales proporcionaron la información adecuada y necesaria para el desarrollo de la investigación. Dichos licenciados tienen una alta experiencia en comercio exterior, vienen enseñando en prestigiosas universidades, es por ello fue necesario la entrevista y dar la conformidad necesaria a nuestro proyecto de investigación.

El tipo de muestreo es no probabilístico intencional, ya que la elección de los expertos es por conveniencia.

En esta población se requirió realizar contacto con los siguientes expertos::

- Lic. Rogger Morán Santamaría
- MBA. Mónica del Pilar Pintado Damián.

Criterios de inclusión:

- Expertos en la materia.
- Experiencia en elaboración de estrategias y comercio exterior.
- Experiencia laboral mayor a dos años.

Se debe enfatizar que para la presente investigación la muestra es tipo censal. Según Zarcovich (2005) la muestra censal representa el total de la población, ya que ésta es pequeña y finita.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Hernández (2004) asegura:

Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva.

Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (pp. 396 - 397)

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron:

- ✓ La observación
- ✓ Entrevistas
- ✓ Análisis documental.

En este caso se utilizó la técnica de la observación directa, entrevistas a expertos en la materia de comercio exterior, la asociación Cultura Viva y la Asociación Manos Monsefuanas que permitieron la información primordial para la investigación y va a continuar para el desarrollo del trabajo.

Según Hernández (2004) afirma: “La observación es formativa y constituye el único medio que se utiliza siempre en todo estudio cualitativo. Podemos decidir hacer entrevistas o sesiones de enfoque, pero no podemos prescindir de la observación” (p.403).

También una encuesta con preguntas abiertas como un instrumento de ayuda que recolectó opiniones y se obtuvo una base de datos de primera mano, y luego se realizó un análisis que nos permitió determinar cuáles son las necesidades a satisfacer en el diseño de las soluciones a la problemática planteada.

Según Hernández (2004) afirma: “Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto”, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo. Regularmente el propio investigador conduce las entrevistas” (p.403).

Además la técnica documental, que es la revisión del material bibliográfico como una fuente de gran importancia para el desarrollo de la investigación, ya que ésta aporta información relevante a la temática y el marco conceptual y realidad problemática, éste análisis documental permitió recoger información para enunciar los fundamentos que sustentan el fenómeno de estudio en base a las fuentes entre las que destaca: el empleo de citas textuales y de paráfrasis bajo el sistema APA.

Según Hernández (2004) afirma: “Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio” (p.415).

2.5. Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos a aplicar en la presente investigación son los siguientes:

Gráficos: Lineales, cuadros de información

Estadísticos: Donde se apreció el comportamiento de la exportación de artesanía durante los últimos cinco años, utilizando herramientas como SUNAT y TRADEMAP.

III. RESULTADOS

La investigación tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú y como objetivos específicos: Diagnosticar el estado actual de las exportaciones de la artesanía, identificar los factores influyentes en la exportación de la artesanía, Analizar las estrategias de internacionalización para lograr la exportación de la artesanía de las Asociación “Cultura Viva” de Monsefú y Determinar los costos de la aplicación de las estrategias de internacionalización en la Asociación “Cultura Viva” de Monsefú.

Diagnóstico actual de las exportaciones de la artesanía de bordados hechos a mano

	MBA. Mónica del Pilar Pintado	Lic. Roger Moran Santamaría
Evolución de la exportación de artesanía de bordados en los últimos años	Tienen una problemática muy marcada, la artesanía es tomada como un hobby, dedican muy pocas horas al tema artesanal, esto ha conllevado a que el crecimiento no sea tan rápido.	Ha mejorado en la parte exportable, actualmente al país que exportamos es Estados Unidos seguido de Japón y Alemania, esto gracias entidades como ONG que vienen capacitando a los artesanos, mejorando el tipo de producto en calidad.
Mercados atractivos para la exportación de bordados	Existe gran atractivo en la parte de Europa. China también es un país atractivo para estos productos a pesar que existe mucha competencia, es por eso ver que es lo que se vende en las artesanías chinas como producto terminado.	Estados Unidos y según SUNAT este país importa de Perú más del 40%, también tenemos Australia, Reino Unido, Japón, Alemania como principales compradores

Cuadro 2. Evolución y mercados atractivos para la exportación de artesanía de bordados en los últimos años

Fuente: Entrevista a los especialistas

Elaboración: Propia.

El cuadro 2 muestra los resultados de la entrevista realizada a los dos especialistas. El primer especialista entrevistado indica que crecimiento de exportación de artesanía no es el esperado, sin embargo, esto podría ser favorable, si los artesanos toman más interés en este tipo de trabajo.

El siguiente especialista mencionó que la oferta exportable va mejorando, Estados Unidos es el país favorito para la exportación artesanal, y esto es gracias al apoyo de entidades que vienen capacitando en el tema de calidad productiva.

Con respecto a los mercados atractivos para la exportación de bordados, el primer especialista refiere: podemos encontrar a Europa y China, sin embargo se debe tener en cuenta que es lo que se vende en otros países. El siguiente especialista mencionó entre los países encontramos Estados Unidos, y según datos estadísticos de SUNAT, este país le compra al Perú un gran porcentaje.

País y productos que se exportan los bordados hechos a mano.	Representante General Jacqueline Ayasta Caicedo
	España, Estados Unidos, Chile y Ecuador Vestidos con imágenes tradicionales peruanas entre ellos la pava real, las flores, y con colores llamativos y entre otros productos como manteles, posavasos, con imágenes de Machupicchu

Cuadro 3. País y productos de bordados hechos a mano que se exportan

Fuente: Entrevista a la Asociación Artesanías Manos Peruanas

Elaboración: Propia.

El cuadro 3 muestra los resultados de la entrevista realizada a la Asociación Artesanías Manos Peruanas. Los países que la asociación exporta son España, Estados Unidos, Chile y Ecuador, y los productos exportables se pueden apreciar en el cuadro siendo estos de referencia vestidos con imágenes tradicionales como son la pava real, las flores y con colores que llaman la atención al cliente, y en otros productos de utilería con imágenes de Machupicchu.

¿Ha incrementado o disminuido la venta de su artesanía? ¿Cuál cree Ud. que es el motivo?	Representante General Sr. Wilmer Míñope Muga
	Ha incrementado, estamos preparados e innovando, gracias a la capacitaciones.

Cuadro 4. Evolución de la venta de la artesanía de la asociación Cultura Viva

Fuente: Entrevista a la Asociación Cultura Viva

Elaboración: Propia.

El cuadro 4 muestra los resultados de la entrevista realizada a la Asociación Cultura Viva. Este resultado nos indica que la venta de la artesanía de dicha asociación va incrementando, debido a que sus productos son innovadores y la capacitación adecuada.

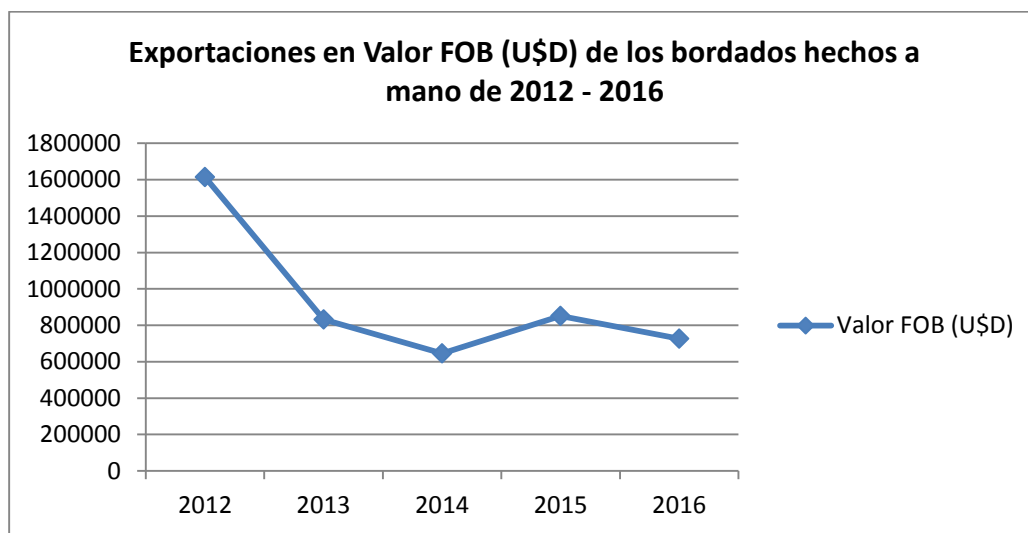
Tabla 1. Evolución de la exportación de bordados de algodón

Resumen de las exportaciones de bordados de algodón					
	2012	2013	2014	2015	2016
Valor FOB (U\$D)	1613690	831015	646112	851945	726383
UNID_FIQTY	5555	2347	1807	5507	4214
Valor Promedio x Unid. (U\$D)	290,49	354,08	357,56	154,70	172,37

Fuente: SUNAT

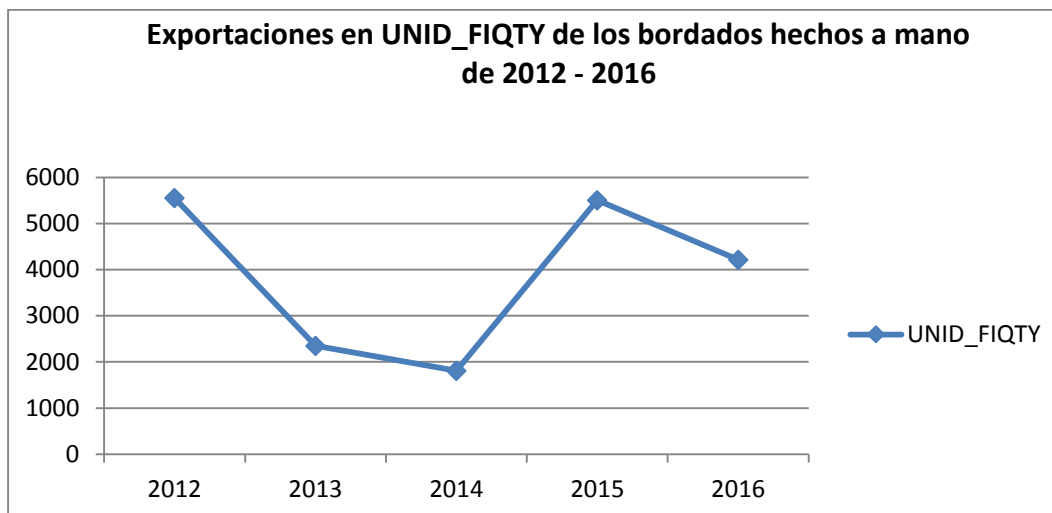
Elaboración: Propia.

En la tabla 1 se puede verificar la evolución de los bordados hechos a mano, durante los últimos 5 años. En el 2012 el valor FOB fue de 35%, 2013 se tuvo 18%, el 2014 un 14%, el 2015 se obtuvo el 18% y por último el 2016 las exportaciones fueron 16% del total del 100%.



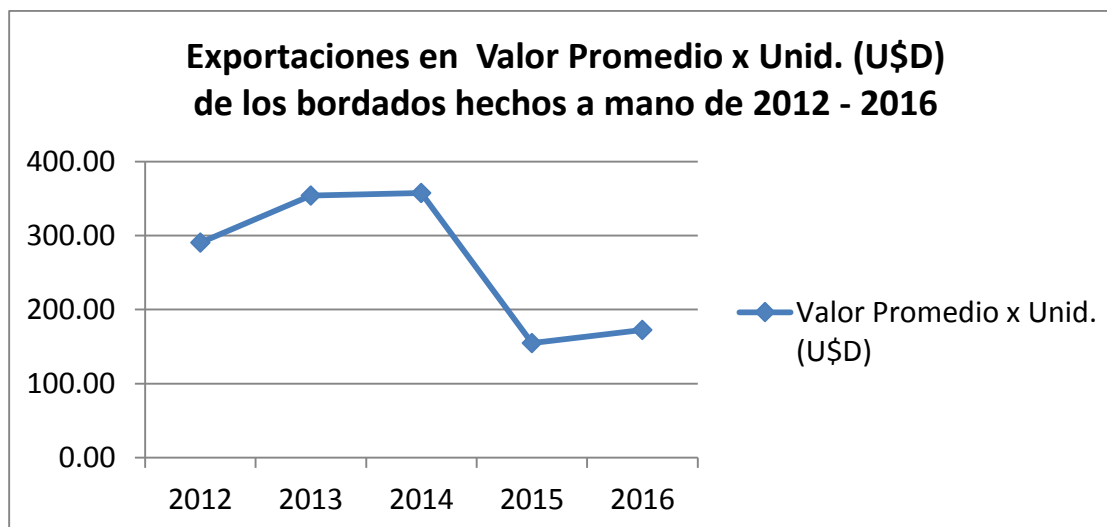
Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia.



Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia.



Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACION DE BORDADOS HECHOS A MANO

A. Preparación para la exportación

Misión

La comercialización de los bordados hechos por manos monsefuanas, cuyo propósito es lograr dar a conocer a nivel nacional e internacional nuestra cultura con productos de calidad e innovación.

Visión

En el 2021 lograr la diversificación de nuestro producto, logrando exportar los bordados de algodón con un crecimiento continuo, contribuyendo así al desarrollo local y regional de nuestro país.

A.2. Aspectos generales del producto

- El arte del bordado hecho a mano es la ornamentación en el cual se emplean hebras textiles, habitualmente de una tela.
- El hilo de lana, seda y lino con una variación de distintos colores son utilizados en el tejido.
- También se utilizan gemas, perlas, abalorios y lentejuelas metálicas, la cuales son ensartadas en los bordados.

A.3. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• La presencia de productos de artesanía moderna logran un alto potencial en las distintos municipios.• Apoyo al sector artesanal mediante los organismos gubernativos.• Productores organizados para mejoras en los entornos empresariales con alto grado de calidad en sus productos artesanales.	<ul style="list-style-type: none">• La pérdida de la enseñanza de la producción artesanal en comunidades, con mayor énfasis en los jóvenes.• Falta de transporte y maquinaria.• Las pequeñas empresas dedicadas a la producción de artesanía no cuentan con incentivos por parte del Estado.• El acceso a la internacionalización no es muy frecuente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• La artesanía es cada vez más reconocida a nivel mundial, lo que le ha permitido una buena aceptación en el mercado internacional.• Las exigencias del mercado internacional han logrado que los diseños con base tradicional de artesanía desarrollen nuevas tendencias e innovación.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia en temas de calidad y bajos costos en los productos artesanales.• Países competidores con alto nivel de tecnología y producción ofrecen a un costo muy bajo al cliente o la imitación por parte de la competencia.

Cuadro N° 5 Análisis FODA de la exportación de artesanía

Elaboración: Propia

B. Aspectos generales del comercio mundial:

B.1) Código S.A de su producto:

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION COMERCIAL
5810	Bordados sobre materia textil, en pieza, tiras o motivos
5810910000	Los demás bordados en piezas de algodón

Cuadro N° 6 Código arancelaria de los bordados hechos a mano.

Fuente: ARANCEL 2017

Elaboración: Propia

B.2) Características del comercio mundial del producto seleccionado

Tabla° 2 Análisis del comercio mundial de las importaciones de los bordados hechos a mano

	Valor de importación total en 2016 (miles de USD)	Crecimiento anual en valor entre 2012 - 2016, %
MUNDO	1.224.271	-3

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

B.3) Características de las importaciones al nivel mundial

Tabla 3. Análisis de los países importadores de los bordados hechos a mano

Clasificación	Importadores	Cuota de importaciones mundiales, %	Crecimiento anual en valor entre 2012 - 2016, %
1	Italia	10	13
2	Estados Unidos de América	9,8	-4
3	Turquía	5,6	10
4	Emiratos Árabes Unidos	5,1	-7
5	Francia	4,4	-3

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

B.4) Características del comercio mundial del producto seleccionado

Tabla N° 4. Análisis de las exportaciones mundiales de los bordados hechos a mano

	Valor de exportación total en 2016	Crecimiento anual en valor entre 2012– 16, %
Exportaciones mundiales totales	1.798.010	-5

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

B.5). Características de las exportaciones al nivel mundial

Tabla N° 5. Análisis de los 5 países exportadores de los bordados hechos a mano

Clasificación	Exportadores	Cuota de exportaciones mundiales, %	Crecimiento anual en valor entre 2012- 2016, %
1	<u>China</u>	61.231	45,9
2	<u>India</u>	11.398	13,8
3	<u>Turquía</u>	4.967	5,4
4	<u>Tailandia</u>	3.382	4,2
5	<u>Corea, República de</u>	2.189	4,2

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

C. Desempeño de las exportaciones de Perú para el producto seleccionado

Tabla 6. Análisis de las exportaciones de Perú de los bordados hechos a mano

Clasificación	Valor de exportaciones en 2016 (valor en miles de USD)	Cuota de exportaciones mundiales, %	Crecimiento anual en valor entre 2012 - 2016, %
Exportaciones mundiales totales	1.798.010	100%	-5
Perú	811	1%	-22

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

D. Proyección del mercado:

D.1) Exploración de mercados – indicadores de comercio:

Tabla N° 7. Exploración de mercados de los bordados hechos a mano.

Tamaño de mercado					Dinamismo del mercado			Competencia		
Países atractivos (3 a 5 países por tamaño o crecimiento)	Valor importado (millones \$) en 2016	Cuota de mercado de importaciones mundiales (%)	Valor unitario (US\$/unidad)	Puntuación (1 a 5) 5 = la mejor	Crecimiento anual en valor 2012 - 6 (%)	Mercado importados más dinámico que promedio mundial (si o no)	Puntuación (1 a 5) 5 = la mejor	Valor exportador (millones \$ por Perú en 2016)	Perú está ganando cuota de mercado (si o no)	Puntuación (1 a 5) 5 = la mejor
Importaciones mundiales totales	1.224.271	100 %			-3			811		
A Francia	50.541	4,4	41.700	4	-3	NO	3	475	SI	5
B Turquía	63.574	5,2	16.314	3	10	SI	5	123	SI	4
C Estados Unidos	112.640	9,8	40.171	5	-4	NO	4	11	NO	3

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

D.2) Exploración de mercados: Proximidad y riesgo

Tabla N° 8 Exploración de mercados atractivos para la exportación de los bordados hechos a mano

Países atractivos	Distancia	Proximidad cultural	Riesgo País Estimación año 2016	Ambiente Comercial	Puntuación (1 a 5)
Francia	3.502 km	NO	PBI = 1,1 % Inflación = 0,3% Saldo presupuestario = 3,4% Deuda pública = 96,4% A2	A1	5
Turquía	6.68 km	NO	PBI = 2.9 % Inflación = 7.8% Saldo presupuestario = -2.3 Deuda pública = 29.1% SEGURO	A4	4
Estados Unidos	10.228 km	NO	PBI = 1.6% Inflación = 1.2% Saldo presupuestario = -4.1% Deuda pública = 108.2% A2	A1	5

Fuente: TRADEMAP / COFACE

Elaboración: Propia

D.3) Exploración de mercados: Aranceles

Tabla N° 9. Exploración de mercados atractivos, arancel y acceso preferencial de los bordados hechos a mano

Países atractivos	Arancel que enfrenta Perú en el país objetivo, %	Acceso Preferencial (si o no)	Régimen comercial	Ventaja arancelaria para Perú (si o no)	Puntuación (1 a 5) 5 = la mejor
A Francia	0	SI	MFN duties (Applied)	SI	5
B Turquía	5,8	SI	MFN duties (Applied)	No	4
C Estados Unidos	0	SI	MFN duties (Applied)	SI	5

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

D.4) Exploración de mercados: Clasificación de los mercados atractivos

Tabla N° 10 Exploración de mercados atractivos, arancel y acceso preferencial de los bordados hechos a mano

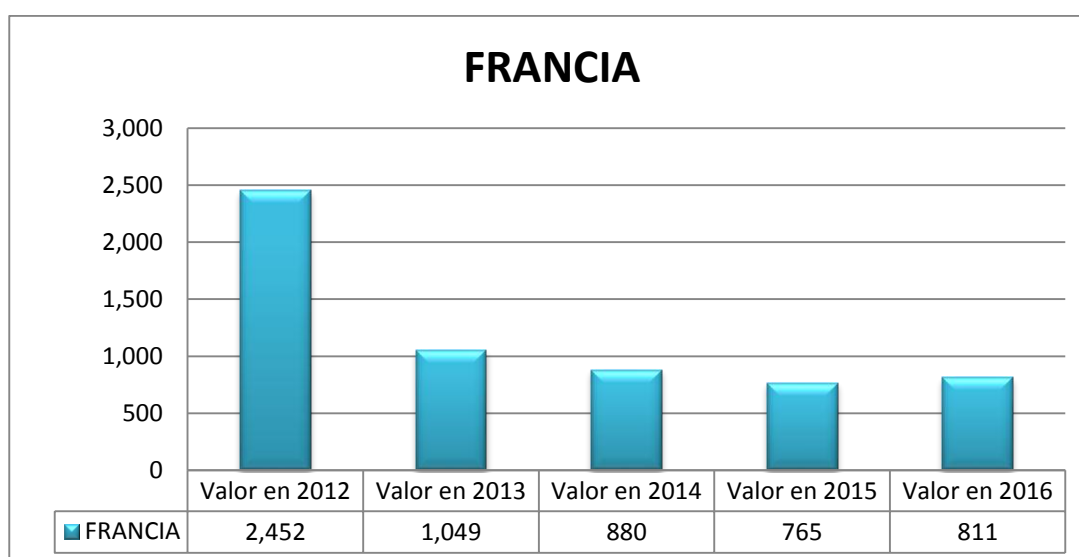
Países Atractivos		Tamaño del mercado	Dinamismo del mercado	Competencia	Apertura del mercado	Distancia	Proximidad Cultural	Riesgo del país	Ambiente comercial	Países Atractivos Puntuación (1 a 5) 5 = el mejor
A	Francia	4	3	5	5		5			4,4
B	Turquía	3	5	4	4		4			4
C	Estados Unidos	5	4	3	5		5			4,4

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

E. Desempeño de las exportaciones de Perú en el mercado objetivo

Figura N° 4. Análisis de la exportación de los bordados hechos a mano de Perú a Francia 2012 - 2016

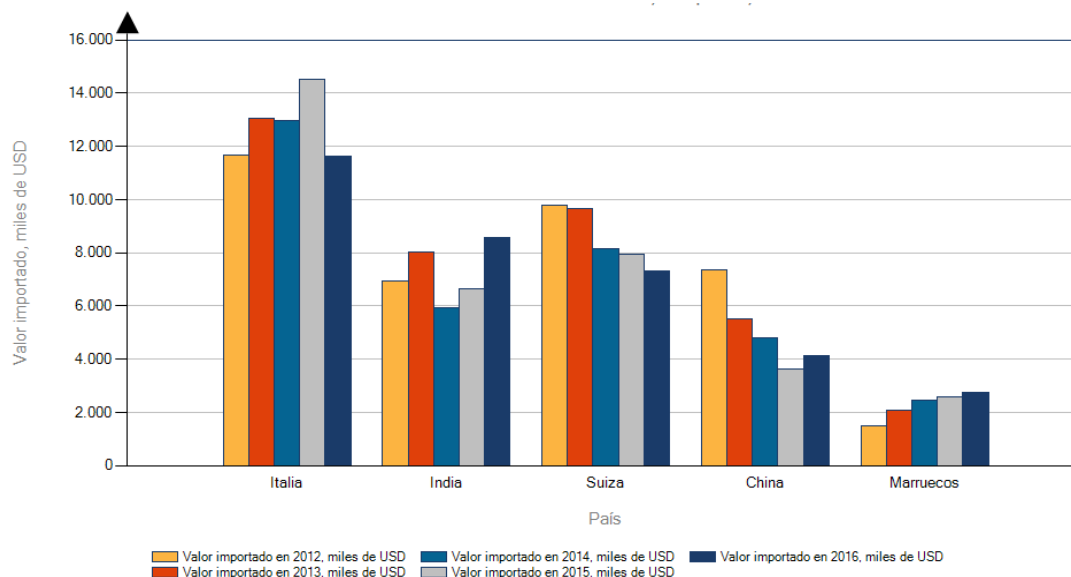


Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

E.1 Competencia en el mercado objetivo

Figura N° 5 Lista de los Países proveedores de los bordados de algodón importado por Francia.



Fuente: TRADEMAP

E.2. Precio del producto seleccionado en el mercado objetivo

Tabla N° 11. Precio de los bordados hechos a mano a Francia

	Exportadores a Francia	Valor Unitario
1	Italia	153.079
2	India	127.881
3	Suiza	365.950
4	China	17.718
5	Marruecos	305.667
	PERÙ	504.000

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

E.3 Arancel enfrentado y ventaja arancelaria en el mercado objetivo

Tabla N° 12. Ventaja arancelaria de los competidores de Perú a Francia

	Cuota de mercado	Aranceles enfrentados	Regimen comercial	
Perú	0,05	0%	MFN duties (Applied)	
Competidores principales de Perú en el mercado objetivo	Cuota de mercado	Aranceles enfrentados Por competidores	Regimen comercial	Ventaja arancelaria para Perú (Si o No)
Italia	2,4	0%	European Union rate	NO
India	13,8	6,5%	MFN duties (Applied)	SI
Suiza	1,9	0%	Preferential tariff for Switzerland	NO
China	45,9	5,8%	MFN duties (Applied)	SI
Marruecos	0,06	0%	Preferential tariff for Morocco	NO

Fuente: MACMAP
Elaboración: propia

E.7 Medidas no arancelarias enfrentadas en el mercado destino

Según TRADEMAP

- **Exigencias - 1- Labelling requirements (Código de la MNA - B31)**

Definición de la medida

Medidas que regulan el tipo, el color y el tamaño de la impresión en paquetes y etiquetas y definen la información que debe proporcionarse al consumidor: el etiquetado es cualquier comunicación escrita, electrónica o gráfica en el empaque o en una etiqueta separada pero asociada, o en el producto en sí. Puede incluir requisitos sobre el idioma oficial que se utilizará, así como información técnica sobre el producto, como voltaje, componentes, instrucciones de uso, consejos de

seguridad, etc. Ejemplo: Los refrigeradores deben llevar una etiqueta que indique su tamaño, peso así como el nivel de consumo de electricidad

- **Exigencias - 2-Marking requirements (Código de la MNA - B32)**

Definición de la medida

"Medidas que definen la información para el transporte y las aduanas que debe llevar el embalaje de transporte / distribución de los bienes: Ejemplo: condiciones de manejo o almacenamiento según el tipo de producto, típicamente señales como " "FRÁGIL" "o" "ESTE LADO ARRIBA" ", etc. debe estar marcado en el contenedor de transporte ".

- **Exigencias - 3-Testing requirement (Código de la MNA - B82)**

Definición de la medida

Un requisito para que los productos sean probados contra una regulación dada, como el nivel de rendimiento: incluye un requisito de muestreo. Ejemplo: Se requiere una prueba en una muestra de importaciones de vehículos de motor contra el cumplimiento de seguridad requerido y su equipo, etc.

F. Panorama

Según Santandertrade:

➤ Factores Políticos

- **Líderes políticos en el poder:**

Presidente elegido : Emmanuel Macron (desde mayo de 2017)

Primer Ministro: Edouard Philippe (desde el 15 de mayo de 2017)

➤ Factores Económicos

El país ha atravesado grandes dificultades para superar la crisis, aunque el crecimiento del PIB se ha recuperado (1,3%) en 2015, impulsado por el consumo público y doméstico. En 2016 se cumplió la mejoría prevista en 2015. El gobierno consiguió sanear las cuentas públicas y el déficit presupuestario se redujo al 3,3%, de acuerdo a los tratados de Francia con la Comisión Europea en 2016.

Los presupuestos para 2017 prevén una ambiciosa tasa de crecimiento (1.5% del PIB) y numerosas reformas tributarias (incluyendo la retención del impuesto sobre la renta, recortes fiscales para la clase media y medidas para favorecer las empresas).

Tabla Nº 13. Principales sectores económicos

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	2,8	20,1	75,3
Valor añadido (en % del PIB)	1,5	19,4	79,2
Valor añadido (crecimiento anual en %)	-11,7	0,4	1,6

Fuente: ww.santandertrade.com

Elaboración: Propia

➤ Factores Sociales

Población: 66.259.012

Definición: Esta variable ofrece una estimación de la Oficina del Censo de EE.UU. basada en estadísticas de los censos de población, estadísticas de los sistemas de registro de nacimiento y muerte, o encuestas por muestreo relativas al pasado reciente y en hipótesis sobre las tendencias futuras.

0-14 años:	18,7% (hombres 6.337.877/mujeres 6.053.185)
15-24 años	11,9% (hombres 4.018.044/mujeres 3.837.191)
25-54 años	38,6% (hombres 12.851.278/mujeres 12.719.073)
55-64 años	12,5% (hombres 4.012.614/mujeres 4.290.624)
65 años y más	18,3% (hombres 5.197.519/mujeres 6.941.607) (2014 est.)

Definición: Esta variable proporciona la distribución de la población según la edad. Se incluye información por sexo y grupo de edad (0-14 años, 15-64 años, 65 años y más). La estructura de edad de una población afecta los problemas socioeconómicos claves de una nación. Los países con poblaciones jóvenes (alto porcentaje menores de 15 años) tienen que invertir más en escuelas, mientras que los países con poblaciones de edad avanzada (alto porcentaje de 65 años de edad o más) tienen que invertir más en el sector de la salud. La estructura de edad también se puede utilizar para ayudar a predecir posibles problemas políticos. Por ejemplo, el rápido crecimiento de una población de adultos jóvenes que no pueden encontrar empleo puede dar lugar a disturbios.

➤ **Factores Tecnológicos**

- **Número de servidores Internet:** 17.266 million (2012)

Definición: Esta entrada incluye el número de servidores de Internet disponible dentro de un país. Un servidor de Internet es un ordenador conectado directamente a Internet, normalmente un ordenador de un proveedor de servicios de Internet (ISP) es considerado un ordenador anfitrión.

- **Aeropuertos: 464 (2013)**




Definición: Esta variable da el número total de los aeropuertos o aeródromos reconocibles desde el aire.

FICHA PAÍS - FRANCIA	
Ubicación	Francia continental se ubica en la parte occidental del continente europeo, a su vez este país limita al sur con el mar Mediterráneo, así como también con el principado de Mónaco, y con Italia, mientras que al oeste la frontera natural es el océano Atlántico, mientras que al norte limita con el Canal de la Mancha, el Mar del Norte y Bélgica.
Capital	París
Superficie	643,801 sq km; 551,500 sq km (metropolitan France)
Clima	Francia al ser un país de gran extensión geográfica presenta climas muy diferentes por lo que no hay un único clima, por ejemplo en el norte se encuentra un clima templado, pero cuando uno se desplaza hacia el oriente ya el clima se va volviendo más continental por lo que los veranos se hacen más cálidos así como los inviernos mucho más fríos de lo que se puede encontrar en otras regiones del país.
Población	66.259.012 hab.
Idiomas	Idioma(s) de negocios: Aunque el francés es el idioma oficial del país, un gran número de hombres de negocios habla inglés. En función del tipo de empresa contactada, el emplazamiento geográfico y el sector de actividad, puede resultar difícil encontrar un interlocutor que hable inglés. Poder comunicar y negociar en francés constituye una clara ventaja.
PBI (2016)	2.463,22
PBI Per-cápita (USD) (2016)	38.128
Inflación (2016)	0,3
Comercio Internacional (Año 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Importaciones (<i>millones de USD</i>) : 573.022 • Exportaciones (<i>millones de USD</i>): 501.263

Fuente: www.indexmundi.com, www.santandertrade.com

Elaboración: Propia

G. PERMISOS

 <p>FAIRTRADE INTERNATIONAL</p>	<p>FAIRTRADE INTERNATIONAL ORGANIZACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES</p>	<p>Una organización FLO – CERT es responsable de la auditoria y la certificación de cumplimiento contra los estándares de comercio justo. FLO – CERT es independiente de FAIRTRADE International o las organizaciones nacionales.</p>	<p>www.maxhavelaarfrance.org</p>
 <p>CONFIDENCE IN TEXTILES Tested for harmful substances according to Oeko-Tex® Standard 100 68255 OeTI</p>	<p>STANDARD 100 by OEKO- TEX®</p>	<p>En un sistema de pruebas y verificación independiente y homogéneo en todo el mundo para productos textiles brutos, intermedios y finales en todas las fases de fabricación, así como para los materiales y accesorios utilizados</p> <p>Para la certificación de productos en virtud del STANDARD 100 by OEKO-TEX® es requisito que todos los componentes de un artículo satisfagan los criterios exigidos: tanto el tejido exterior como, por ejemplo, el hilo, la entretela, el estampado, etc., al igual que los accesorios no textiles como botones, cremalleras, remaches, etc.</p>	<p>www.oekotex.com</p>
 <p>World Fair Trade Organization WFTO</p>	<p><i>Sistema de garantía WFTO</i></p>	<p>Es una red global de organizaciones que representa la cadena de suministro de Comercio Justo. WFTO es el hogar de los comerciantes justos: productores, comercializadores, exportadores, importadores, mayoristas y minoristas que demuestran un compromiso del 100% con el Comercio Justo.</p>	<p>www . wfto-la.org</p>





CUADRO N° 7 Certificaciones para la exportación de textiles.

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

H. Producto

Ficha técnica de los bordados hechos a mano

Nombre del producto	Bordados de algodón hechos a mano, sobre materia textil, en pieza, tiras o motivos	
Descripción del producto	El bordado es el adorno que hacemos con aguja e hilo sobre un tejido cualquiera. El producto del bordado es un dibujo que puede representar desde cadenetas, flores, letras y más. El bordado puede añadir relieve al tejido, brillo, riqueza. Todo dependiendo de la calidad del hilo con el que se borda.	
Lugar de elaboración	Los bordados de algodón hechos a mano son elaborados en el distrito de Monsefú, en el parque artesanal.	
Composición	Algodón 100% peruano (nativo) Hilo de algodón Tela industrial Tocuyo	
Características del producto	<p>Servilletas</p>  <p>Almohadas</p> 	<p>Ropa para bebés</p>  <p>Vestidos</p> 

I. PACKAGING

Según TRADEMAP:

Etiquetado para textiles

Los productos textiles solo pueden comercializarse en la Unión Europea (UE) siempre que estén etiquetados, marcados o acompañados de documentos

comerciales de conformidad con el Reglamento (UE) nº 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-272 18/10/2011) (CELEX 32011R1007) .

El objetivo principal del Reglamento es garantizar que los consumidores, al comprar productos textiles, reciban una indicación precisa de la composición de sus fibras.

➤ **Alcance del producto**

El Reglamento se aplica a los productos textiles definidos como cualquier producto en bruto, semielaborado, trabajado, semimanufacturado, fabricado, semi-confeccionado o confeccionado que está compuesto exclusivamente por fibras textiles, independientemente del proceso de mezcla o ensamblaje empleado. Además, los siguientes productos se tratan como productos textiles:

- Productos que contienen al menos 80% en peso de fibras textiles;
- Revestimientos para muebles, paraguas y sombrillas que contienen al menos 80% en peso de productos textiles;
- Los componentes textiles de la capa superior de revestimientos de suelos multicapa, forros de colchones y revestimientos de artículos para acampar (a condición de que tales componentes textiles constituyan al menos el 80% en peso)
- Productos que incorporan componentes textiles y que forman parte integrante del producto, donde deben especificarse las composiciones.
- El Reglamento no se aplica a productos personalizados hechos por sastres autónomos.

➤ **Requisitos de etiquetado y marcado**

Requerimientos generales

Al comercializar un producto textil, el fabricante, distribuidor o importador debe garantizar el suministro de la etiqueta o marcado que indique la composición de la fibra del producto. La información debe ser precisa, no engañosa y fácilmente comprensible.

La etiqueta o marca será duradera, fácilmente legible, visible, accesible y, en el caso de una etiqueta, unida de forma segura. Además, se proporcionará en la lengua o lenguas oficiales del Estado miembro en el que se ofrece el producto al consumidor, a menos que el Estado miembro interesado proporcione otra cosa.

Requisitos específicos

Solo los productos textiles compuestos exclusivamente por la misma fibra pueden etiquetarse o marcarse como "100%", "puro" o "todo".

Los productos textiles multifibra deberán etiquetarse o marcarse con el nombre y el porcentaje en peso de todas las fibras constituyentes en orden descendente.

El producto textil que contenga dos o más componentes textiles que tengan diferente contenido de fibra textil deberá llevar una etiqueta o marca que indique el contenido de fibra textil de cada componente..

Para los productos textiles cuya composición de fibras es difícil de determinar, pueden usarse los términos "fibras mixtas" o composición textil no especificada ".

Se establece disposiciones especiales para el etiquetado y el marcado de determinados productos textiles (productos de corsetería, tejidos bordados, etc.).

Tejidos bordados: Se indicará la composición en fibras para la totalidad del producto y podrá indicarse, por separado, la composición del tejido de base y la del hilo de bordado. Se aludirá a estos componentes por su denominación. Este etiquetado o marcado solo es obligatorio cuando las partes bordadas representen al menos el 10 % de la superficie del producto.

Nombres autorizados

Los fabricantes pueden solicitar a la Comisión que agregue un nuevo nombre de fibra textil a esta lista.

El uso de los siguientes nombres está sujeto a ciertas condiciones:

El término "unión de lino de algodón" se reserva para los productos que tienen una urdimbre de algodón puro y una trama de lino puro, en la que el porcentaje de lino representa no menos del 40% del peso total de la tela. Este nombre debe ir acompañado de la especificación de la composición "urdimbre de algodón puro - trama de lino puro (o lino)"

➤ **Alternativas de etiquetado**

Solo los productos para la venta al consumidor final deben ser etiquetados, para otros productos el etiquetado o marcado puede ser reemplazado o complementado por documentos comerciales acompañantes.

➤ **Vigilancia del mercado**

Las autoridades de vigilancia del mercado comprobarán la conformidad de la composición de las fibras de los productos textiles con la información suministrada de conformidad con los métodos de análisis cuantitativo

El Reglamento permite algunas tolerancias entre la composición de fibra indicada y los porcentajes obtenidos después del análisis.

Los elementos por ejemplo, partes no textiles, botones, accesorios, decoraciones ...) no se tendrán en cuenta para la determinación de la composición de las fibras.

(Voluntario) Etiqueta ecológica de la UE para productos textiles

La etiqueta ecológica comunitaria o "logotipo de la flor" es la marca oficial en la Unión Europea (UE) para los productos con el menor impacto ambiental en una gama de productos. Su objetivo es promover, así como ayudar a los consumidores a identificar aquellos productos que contribuyen significativamente a las mejoras en relación con los aspectos ambientales clave.

La participación en el esquema es voluntaria. Esto significa que los productos pueden venderse dentro del mercado de la UE sin el logotipo de Flower y que no existen normas que obliguen a solicitar la etiqueta ecológica.

➤ **Procedimiento**

Cuando un producto se incluye en la definición del grupo de productos y cumple con los criterios publicados de la etiqueta ecológica, los fabricantes, importadores, proveedores de servicios, comerciantes o minoristas que deseen comercializar sus productos en la UE.

➤ **Requisitos**

Para que se les conceda la etiqueta ecológica comunitaria, los productos textiles deben cumplir los criterios establecidos en el anexo de la Decisión 2014/350 / UE de la Comisión que se refieren a:

- Criterios de la fibra textil
- Componentes y accesorios
- Productos químicos y procesos
- Aptitud para el uso
- Responsabilidad social corporativa
- Información de soporte

El final del período de validez de los criterios para productos textiles será el 5 de junio de 2018.

J.- Personas

El producto está dirigido a Paris, conocida como la ciudad de la moda, los diseñadores de moda más reconocidos eligen a Paris como escenario para exhibir sus últimas colecciones.

En Paris se concentran la mayor parte de ferias en moda, accesorios de moda, textiles.

➤ Consumo Per Capita

Según PROMPERÚ 2017, el 70% de nuestras exportaciones al mercado francés corresponden a la partida HS6 581091 (Bordados de algodón), mientras que el 25% son de mantas de lana o pelo fino, producto que registra un decrecimiento de -13,0% en el periodo 2015/2016.

H. Precios

MES	FOB	PESO UNITARIO	PRECIO POR UNID.
ENERO	66981	191	351
FEBRERO	-	-	-
MARZO	81744	240	341
ABRIL	-	-	-
MAYO	77622	229	339
JUNIO	31370	98	320
JULIO	-	-	-
AGOSTO	27444	72	381
SETIEMBRE	63482	193	329
OCTUBRE	98446	317	311
NOVIEMBRE	28272	95	298
DICIEMBRE	-	-	-

Cuadro Nº 8 Precios nacionales por meses a Francia

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

I. Plaza

Tabla Nº 14. Precios de exportación aérea del Exporta Fácil

Flete Aéreo Promedio								
PUERTO DE ORIGEN	PUERTO DE DESTINO	Tarifa por kilo					DÍAS DE TRÁNSITO (**)	FRECUENCIA DE SALIDA (**)
		0 - 50 Kilos	51 – 100 Kilos	101 – 300 Kilos	301 – 500 Kilos	501 - 1,000 Kilos		
Callao (Perú)	PARIS Depósito temporal: TALMA	US\$ 4.8 /Kg	US\$ 3.1 /Kg	US\$ 2.9/Kg	US\$ 2.8/Kg	US\$ 2.6/Kg	12 HORAS	DIARIO

Fuente: Exporta Fácil

Elaboración: Propia

Procesos de exportación

Según ProChile:

Generalmente, para exportar prendas textiles desde América Latina a Europa, se usa el avión como medio de transporte por distintas razones: - Riesgo de humedad en el barco no controlado. Se recomienda hacer un test de envío en barco con muestras si se elige esta solución antes de la exportación efectiva. - Tiempo de transporte más largo en barco que en avión (transporte + trámite de aduana equivalen a más de un mes). Esto puede ocasionar problemas de caja: el saldo del pedido se paga generalmente a recepción de la mercancía que se demora un mes en barco y una semana en avión. - Los intercambios de textiles entre Chile y Francia representan cantidades pequeñas con un valor alto. Por ello, se recomienda usar el avión que es más caro pero más seguro a nivel de menor humedad y riesgos de atrasos de despachos. - Para cantidades inferiores a 50 Kg, un importador aconseja mandar por empresas privada de Courier que incluyen los servicios de un agente de aduana la exportación y a la importación

J. Promoción

Feria de Promoción Nacional

PERÚ MODA

- **Lugar y Fecha:** Perú, Lima

Centro de exposición: JOCKEY CLUB DEL PERU EXHIBITION CENTRE

Organizador: PROMPERU

Fecha: 20-21 Abril 2018

- **Ventajas del Expositor**

Nuestro objetivo es promover el contacto entre empresarios y compradores internacionales con la finalidad de compartir conocimientos y afianzar las relaciones comerciales.

- **Beneficios del Expositor:**

- Con el objetivo de facilitar las citas de negocios, se contará en la edición 2018 con la herramienta digital "B2B Matchmaking", en la cual podrás programar tus reuniones de acuerdo a tus necesidades y preferencias comerciales.
- B2B Matchmaking: ruedas de negocio programadas
- Innovación y tecnología: Productos de alto valor con diseños innovadores: alpaca, algodón y denim
- Evento de referencia mundial: Más de 1000 compradores de los cinco continentes
- Moda de vanguardia: Pasarela con diseñadores peruanos de trayectoria internacional

- **Número de contacto – Pag Web**

PERU MODA & PERU GIFT SHOW 2018

18, 19 y 20 abril, Promueve el contacto entre empresas peruanas de la industria de la moda y decoración con las principales compañías importadoras del mundo

Inscripciones:

FERIA DE PROMOCION INTERNACIONAL

PURE LONDON

- **Lugar y Fecha**

Olimpia Londres

11-13 de febrero de 2018

- **Importancia de la feria**

Con ocho sectores de exposiciones seleccionados por expertos y atendiendo todas sus necesidades de compra AW18 / 19, Pure London ofrece inspiraciones inigualables, colecciones nunca antes vistas, seminarios educativos gratuitos, sesiones informativas sobre tendencias de WGSN y emocionantes shows de pasarela en vivo .

- **Número de contacto – Pag Web**

<https://www.purelondon.com>

TEXWORLD PARIS: LA FERIA

- **Lugar y Fecha**

Ciudad: Paris

Recinto: Paris Le Bourget

Del domingo 11 al miércoles 14 febrero 2018

- **Importancias de la feria**

La Feria Internacional para la Industria Téxtil nos trae las últimas tendencias en textiles de todo el mundo. Puedes tocar, sentir y hacer leplein nuevas ideas y

materiales sobre todo! Artesanos, productores y talentos están esperando para que usted pueda compartir su pasión y sus conocimientos técnicos en la industria textil.

- **Ventajas del Expositor**

Algodón, dril de algodón, bordados, encajes, mallas, lino, cáñamo, estampados, seda, lana, mientras que la industria textil, ya sea industrial, comercial artesanal, orgánico y justo la cita para que sus colecciones únicas derendre siguientes. Y no te olvides de los accesorios y suministros!

- **Número de contacto – Pag Web**

<https://texworld.fr.messefrankfurt.com/paris/en/visitors/welcome.html>

K. Prospectos

1. FIJN QUALITY BEDLINEN

Teléfono	: 013-5456767
-----------------	---------------

Url	: http://www.fijn.nl/
------------	---



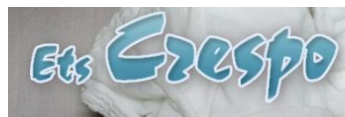
2. ETS CRESPO

Teléfono	: 05 57 35 91 90
-----------------	------------------

Fax	05 57 35 91 81
------------	----------------

Correo Electrónico	sa.crespo@free.fr
---------------------------	--

Url	: http://www.grossiste-linge-maison.com/contact.html
------------	---



3. MOURET

Teléfono	: Tel 04.90.87.01.95
Fax	Fax 04.90.87.31.79
Correo Electrónico	mouret.textile@wanadoo.fr
Url	: http://mouret.textile.free.fr/sommaire/index.html



Factores influyentes en la exportación de la artesanía de bordados hechos a mano.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	MBA. Mónica del Pilar Pintado	Lic. Roger Moran Santamaría
Importancia de: Investigación de mercado y certificado de origen. La adaptación de los bordados hechos a mano para la exportación	<p>Se puede verificar el perfil del cliente, se tiene que saber antes de exportar gustos y preferencia del cliente, cuáles son las inclinaciones del mercado.</p> <p>Es decir cuál es el origen del producto y si hay algún convenio con el país al que vamos a exportar, le va a permitir al país de destino realizar una rebaja arancelaria y por ende reducirían sus costos, y se reducen sus costos, sería más atractivo comprarle a nuestro país que a otros países.</p> <p>Y para la adaptación del producto, por ello es el estudio de mercado</p>	<p>.Actualmente todo tipo de empresa, empresario, PYME lo primero que tiene que realizar un estudio de mercado no solo en grande cantidades, sino también en pequeñas unidades donde puede identificar a que mercado se va a exportar, los precios específicos, quién es su competencia, y nos permite conocer el mercado objetivo</p> <p>Para beneficiarse con un tratado de libre comercio el importador no va a pagar impuestos totalmente 0% o 100% y parcialmente el arancel que ellos están cobrando por el producto, si fuera 8% se pagaría un 5% o 3%, pues el certificado de origen le ayuda y le válida para que ellos también puedan ofrecer el producto 100% en este caso peruano.</p> <p>Cuando tu realizas tu investigación de mercado muchas veces tenemos que adaptar el producto al mercado que nosotros hemos seleccionado o de acuerdo al cliente que hemos captado</p>

Cuadro 9. Importancia de una investigación de mercado y el certificado de origen.

Fuente: Entrevista a los especialistas

Elaboración: Propia.

El cuadro 9 muestra los resultados de la entrevista realizada a los expertos en la materia de comercio exterior. Mediante la investigación de mercado se va a verificar como puntos importantes el tema del perfil del cliente como gustos y preferencias, precios específicos, saber con qué competencia nos enfrentamos, es decir conocer el mercado objetivo y mediante esta investigación de mercado, podemos adaptar el producto a la necesidad del cliente. El certificado de origen es de gran importancia, pues en los casos de Tratados de Libre Comercio y/o

Acuerdos comerciales la empresa importadora obtendrá una preferencia arancelaria, el exportador certificará el origen y procedencia del producto, y esto demostrará el grado de competitiva a comparación de los otros países que se pueden su competencia directa.

	MBA. Mónica del Pilar Pintado	Lic. Roger Moran Santamaría
Instituciones que promueven las exportaciones de los bordados hechos a mano.	Están las CITES como Cite Sipán, entidades como PROMPERU, MINCETUR, GERCETUR, que siempre están promoviendo actividades, ferias. Estar en una asociación o en un cite como socio y estar registrados, se tiene más apoyo.	Una de ellas es PROMPERU, nuestra consultoría trabaja con PROMPERU en el cual capacitamos en Piura, donde se trabaja mucho con el tema de artesanía, los Cites que también apoyan este tipo de emprendimiento, pequeñas y medianas empresas. Los requisitos son tener una pequeña empresa consolidada, contar con RUC.

Cuadro 10. Instituciones que promueven las exportaciones de artesanía.

Fuente: Entrevista a los especialistas

Elaboración: Propia.

El cuadro 10 las respuestas por los expertos en materia de comercio exterior son claras, existen entidades que promueven la artesanía como principal entidad se refieren a la CITES como Cite Sipán, PROMPERÚ y en los requisitos necesarios es tener una empresa consolidada, y contar un RUC, que fácilmente se puede obtener en la SUNAT.

	MBA. Mónica del Pilar Pintado	Lic. Roger Moran Santamaría
Documentos para la exportación de bordados hechos a mano mediante el exporta fácil.	La factura, la lista de empaque, conocimiento de embarque, certificado de origen esos son los documentos sustanciales para realizar la exportación El Estado ha promovido el exporta fácil, porque es para asociaciones pequeñas	En el tema de exporta fácil, existen requisitos indispensable debe contar con RUC, clave SOL, usuario, contar con un cliente internacional, emitir boletas o facturas, otro se debe conocer los fletes que se puede adquirir en el mercado nacional, con respecto a los fletes tenemos a SERPOST que maneja hasta 4 tipos de fletes. También hay contar con permiso con algún entidad de acuerdo al producto que queremos ofrecer al mercado internacional y también certificado de origen que los podemos tener en la Cámara de Comercio.

Cuadro 11. Documentos para la exportación de bordados hechos a mano.

Fuente: Entrevista a los especialistas

Elaboración: Propia.

El cuadro 11 muestra las respuestas por los expertos en materia de comercio exterior son: La MBA Mónica del Pilar, refiere a la factura, lista de empaque, el conocimiento del embarque, el certificado de origen, por otro lado el Lic. Roger Morán indica en el tema de EXPORTA FÁCIL requisitos que podemos encontrar en páginas como SUNAT, también indica los fletes que se deben tener en cuenta.

¿Tuvo apoyo de alguna entidad privada o del Estado para exportar? ¿De qué manera le ayudó?	Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo Por parte de PROMPERÚ y MINCETUR.
--	---

Cuadro 12. Apoyo para exportar la artesanía de bordados hechos a mano

Fuente: Entrevista a la Asociación Artesanías Manos Peruanas

Elaboración: Propia.

El cuadro 12 muestra los resultados de la entrevista realizada a la Asociación Artesanías Manos Peruanas. Las entidades que apoyaron para lograr la exportación en la asociación son PROMPERÚ y MINCETUR a través de ferias realizadas por estas entidades.

Modificación de los bordados hechos a mano y la identificación del cliente en el mercado objetivo	Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo
	Modificarlo no, mejorarlo si, tuve la oportunidad de participar con otros países y realmente observamos que participar con ellos es dar lo mejor de tu país, La calidad, es muy exigente, antes trabajábamos con algodón que es peruano, pero no era 100% algodón, algunos tenían 70, 80 % de algodón, ahora trabajamos con un producto 100% algodón.

Cuadro 13. Modificación de los bordados hechos a mano y la identificación del cliente en el mercado objetivo

Fuente: Entrevista a la Asociación Artesanías Manos Peruanas

Elaboración: Propia.

El cuadro 13 con respecto a la pregunta realizada a la Asociación Artesanías Manos Peruanas No se tuvo que modificar el producto, pero sí mejorarlo, en temas de calidad, y para identificar al cliente es importante la innovación. “La innovación nos hace diferente, es lo tradicional, porque se sabe todo país tiene su cultura, entonces eso es lo que más llama la atención al consumidor”, aclaró la representante general.

Diversidad presentación empaque de los bordados hechos a mano. Gustos y preferencias de los clientes de la asociación cultura viva y productos innovadores	Representante General Sr. Wilmer Miño Muga
	La diversidad de producto y la demanda que existe es vestidos para jóvenes, mantelería, centros de mesa, tapa paneras con juego de servilletas, blusas, túnicas, mandiles, dependiendo de la competencia en el mercado. Por el momento no tenemos, pero si tenemos cursos sobre el tema. Existen muchos clientes que exigen identidad mucha fotografía de Sipán, trabajamos con tema de bordados de flores y también con dibujos del baile de marinera tradicional, los plasmamos en los manteles.

Cuadro 14. Diversidad de los productos, Gustos y preferencias y productos innovadores de la Asociación Cultura Viva

Fuente: Entrevista a la Asociación Cultura Viva

Elaboración: Propia.

El cuadro 14 muestra los resultados de la entrevista realizada a la Asociación Cultura Viva cuentan con una variedad de productos la mayoría son accesorios para el hogar y que va acorde al mercado y aún no cuentan con la presentación de empaque del producto.

A la vez la preferencia de identidad por parte de los consumidores, es necesario seguir innovando, la asociación está capacitándose para ofrecer nuevos productos.

	Representante General Sr. Wilmer Miñope Muga
Plan estratégico en la asociación cultura viva para lograr la exportación. Promoción de los bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva por parte del Estado Conocimiento del exporta fácil.	Vienen universidades para realizar un estudio, pero todo queda allí, ya no hay continuación, nosotros quisiéramos exportar, queremos ser competitivos. Para lograr la exportación es necesario seguir innovando. Viajes para asistir a Ferias. Serpost, nos capacitó.

Cuadro 15. Plan estratégico y Promoción de los bordados hechos a mano en la asociación cultura viva para lograr la exportación.

El cuadro 15 muestra los resultados de la entrevista realizada a la Asociación Cultura Viva indica que existe interés por ser competitivos y contar con un plan estratégico para poder exportar, para ello necesitan el apoyo de Ferias tanto nacionales como internacionales para promocionar sus producto

Por otro lado la asociación tiene conocimiento del Exporta Fácil.el cual Serpost los asesoró en temas de exportación.

Análisis de las estrategias de internacionalización para lograr la exportación de la artesanía de las Asociación “Cultura Viva” de Monsefú.

	MBA. Mónica del Pilar Pintado	Lic. Roger Moran Santamaría
Estrategias de internacionalización y Marketing Mix para la asociación cultura viva para lograr la exportación de su producto.	Una de las estrategias para internacionalizarse son las ferias internacionales, si hablamos en el tema artesanal de textiles tenemos a PERU MODA, también sería crear su página web y no solo en un idioma, sino por lo menos en 3 idiomas para que puedan ser vendidas. En vez de las 4P, yo diría que deberíamos enfocarnos como negocios internacionales a las 4C , como que las 4P las utilizan todos y nosotros debemos sacarnos ese chip y no dirigirnos a las 4P si no a las 4C.	Una estrategia son los negocios electrónicos que vienen formando parte de esta globalización. Por otro lado están las ferias que realizan PROMPERÚ. Las estrategias que más utilizamos son las 4P, pero también hay que utilizar la metodología de International Trade Centre

Cuadro 16. Estrategias de internacionalización y plan de Marketing Mix 4P para la asociación cultura viva para lograr la exportación de su producto.

Fuente: Entrevista a los especialistas

Elaboración: Propia.

En el cuadro 16 se observan las respuestas de los expertos en materia de comercio exterior y coinciden en el tema de redes sociales, y las ferias realizadas por las diversas entidades que promocionan la artesanía en el tema de estrategias y a la vez a un plan de marketing apropiado para la exportación de bordados hechos a mano, la MBA. Mónica del Pilar indica que se tiene tomar en cuenta las 4C, cliente, costos, comodidad y comunicación, sin embargo el Lic. Roger Morán menciona a la metodología de International Trade Center.

	MBA. Mónica del Pilar Pintado	Lic. Roger Moran Santamaría
Alianza estratégica para la asociación cultura viva	Claro, por ejemplo en Piura se observan realmente muchas asociaciones que se dan fuerzas, si no tiene los productos que el cliente necesita, y eso de acuerdo al mercado, y el cliente le realiza un pedido a una asociación y ellos para tener el pedido completo buscaban entre las asociaciones el producto igual que el cliente necesitaba para poder exportarlo.	Si sería muy válido, ya que es una alianza donde ellos podrían formalizar y que a largo plazo podría ser muy beneficioso, y que actualmente se observan muchas empresas corporativas en productos orgánicos que exportan al mercado internacional.

Cuadro 17. Alianza estratégica para la asociación Cultura Viva.

Fuente: Entrevista a los especialistas

Elaboración: Propia.

El cuadro 17 los expertos en materia de comercio exterior, afirman que una alianza estratégica sería muy beneficiosa y contar con esas sinergias entre asociaciones y poder satisfacer la necesidad de los consumidores, actualmente se observa esto en algunas asociaciones que unen fuerzas, eso lo que falta a las empresas peruanas, cada uno trabaja por su lado, es por ello, realizar una alianza estratégica con la finalidad de abastecer al mercado exterior.

	MBA. Mónica del Pilar Pintado	Lic. Roger Moran Santamaría
Ferias internacionales para promocionar la artesanía de la cultura viva y modalidad de exportación.	Generalmente se realizan ferias locales, casi todas están enfocadas en el tema agro. Si es menos de 50 mil dólares, hay que empezar con el exporta fácil.	Con respecto a las ferias que se dan en Perú, tenemos la que realiza PROMPERÚ en el tema de poder ofertar los productos artesanos al mercado internacional, los seminarios que ellos realizan para que puedan fomentar y mejorar su capacidad en tema de know how. A través del exporta fácil

Cuadro 18. Ferias internacionales que promocionan la artesanía.

Fuente: Entrevista a los especialistas

Elaboración: Propia.

El cuadro 18 con respecto a la pregunta de qué ferias internacionales fomenta la artesanía, la MBA. Mónica del Pilar refiere que solo son locales, la mayor parte

son enfocadas en el tema agro, por otro lado el Lic. Roger Morán menciona a PROMPERÚ y la modalidad para la exportación de la asociación la más adecuada ambos especialistas sugieren el exporta fácil para este tipo de producto a exportar, no requiere de una cantidad específica y los trámites son muy sencillos.

	Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo
Comercialización promoción y exportación de los bordados hechos a mano de la asociación artesanías manos peruanas.	En ferias Nacionales, Regionales y redes sociales se captó clientes, directamente no exportamos, pero hemos vendido a otras personas, para que puedan llevarlo a otro país, es que cuando uno exporta tiene que abastecerse de recurso humano y claro también de recurso financiero, no tenemos dificultades para exportarlo, porque las personas que tercerizan realizan el pedido, ellos se encargan de todo, solo nosotros le entregamos el pedido.

Cuadro 19. Comercialización y exportación de los bordados hechos a mano de la asociación artesanías manos peruanas.

Fuente: Entrevista a la Asociación Artesanías Manos Peruanas

Elaboración: Propia.

El cuadro 19 la respuesta a la pregunta realizada de cómo logró comercializar el producto la señora Jacqueline Ayasta responde que fue a través de ferias nacionales y regionales y exportan de forma indirecta, siendo esta no un obstáculo para lograr la exportación, la promoción se realiza a través de las ferias mencionadas y por medio de redes sociales.

	Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo
Capacitación mediante la Asociación Manos Peruanas a las distintas asociaciones.	Claro que sí, acá hemos capacitado en el taller y no solo aquí, fuimos a otros países como ya te había mencionado a capacitar y porque no capacitar a nuestros paisanos.

Cuadro 20. Capacitación mediante la Asociación Manos Peruanas

Fuente: Entrevista a la Asociación Artesanías Manos Peruanas

Elaboración: Propia.

El cuadro 20 muestra la respuesta sobre si podría la asociación capacitar a otros artesanos, la respuesta de la señora Jacqueline Ayasta Caicedo es que si pueden capacitar a otras asociaciones, las Asociación Manos Peruanas vienen participando en distintas ferias y capacitaciones, ello ha logrado tener experiencia no solo en la elaboración del producto, sino también en temas de exportación e innovar el producto con las necesidades requeridas del cliente potencial.

	Representante General Sr. Wilmer Miño Muga
Conocimiento del país objetivo y una alianza estratégica de la asociación cultura viva para lograr la exportación.	Hay muchos, hay dos países, lo que pasa es hay diferente comportamiento de mercado, si se quiere exportar a Estados Unidos, en bordados se utilizan colores fuertes, y a España porque ellos respetan mucho la ecología y para exportar a esos países tenemos que trabajar con algodón. Además ellos piden identidad cultural. Lo que pasa es que en algunas asociaciones existe egoísmo, por eso no podemos exportar en conjunto, se tiene que cambiar la mentalidad, y hasta podríamos estar compitiendo con Cuzco, son comunidades que exportan.

Cuadro 21. Conocimiento del país objetivo y una alianza estratégica de la asociación cultura viva para lograr la exportación.

Fuente: Entrevista a la Asociación Cultura Viva

Elaboración: Propia.

El cuadro 21 muestra la respuesta sobre conocer a que país tendrían en cuenta para exportar la artesanía, indica que tienen en mente Estados Unidos y España, sin embargo, es importante observar el comportamiento del consumidor y acerca de una alianza estratégica con una asociación que ya exporte, la respuesta es que en algunas asociaciones no comparten la idea de unirse, si fuera así, la artesanía monsefuana sería competitiva.

	Representante General Sr. Wilmer Miño Muga
Apoyo del Estado para lograr la exportación.	Nos mandan diseñadores de otros lugares, donde nos enseñan nuevas tendencias, el Ministerio de Turismo en Monsefú si capacitan. El estado podría apoyarnos en viajes para asistir a Ferias.

Cuadro 22. Apoyo del Estado para la asociación cultura viva

Fuente: Entrevista a la Asociación Cultura Viva

Elaboración: Propia.

El cuadro 22 muestra la respuesta de que el Estado a través del Ministerio de Turismo capacita a la Asociación Cultura Viva, y a otras asociaciones en temas de innovación en la artesanía, sin embargo ellos requieren la necesidad de apoyo en viajes a ferias por parte del Estado, ya que este sería una forma de captar a clientes tanto nacionales como internacionales.

PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LAS 4C DEL MARKETING MODERNO 2.0 COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LOGRAR LA EXPORTACIÓN DE BORDADOS HECHOS A MANO DE LA ASOCIACIÓN CULTURA VIVA DE MONSEFÚ A FRANCIA 2017

Datos: Según PROMPERÚ Las exportaciones peruanas de textiles del hogar a Francia en el 2016 ascendieron a US\$684 mil, creciendo en 14,2% en relación al 2015. Son dos líneas las que destacan según el monto de exportación, la línea de otros (en su mayoría correspondiente a la partida HS6 581091, Bordados de algodón) US\$ 477 mil, y la línea de ropa de Cama que alcanzó los US\$178 mil.

Perspectivas del Sector: El consumidor francés busca lo siguiente:

- ✓ Productos con historia, se prefieren productos que cuenten una historia y expresen su identidad con un sentido de estilo.
- ✓ Diseño, estilo y técnica, los consumidores de Europa Occidental viven en un mercado que ofrece muchas opciones de decoración. Se valora el diseño, estilo y técnica de cada producto, y se está dispuesto a pagar por un producto de calidad.
- ✓ Según el portal Santander Trade, el precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses, sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia. Las principales exigencias del consumidor medio, al lado de precio, son la calidad, el confort y la seguridad. Para los consumidores europeos, es común combinar productos de alto y bajo precio de hogar en sus hogares.
- ✓ Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos. El consumidor francés, relativamente acomodado, es impulsivo, compra frecuentemente y le gusta probar productos nuevos e innovadores.
- ✓ Francia importó el 2015 US\$654 millones de la línea de ropa de cama según PROMPERÚ.

❖ ESTRATEGIA DEL CLIENTE

En esta fase al realizar un estudio y segmentación de mercado mediante herramientas confiables como TRADE MAP, SUNAT, PROMPERÚ entre otras, se ha logrado identificar la necesidad del cliente en este caso el país atractivo con mayor demanda para los productos de bordados a mano es Francia, con una segmentación de mercado a París.

Segmentación de mercado de bordados hechos a mano

Cliente distribuidor	Cliente comprador final
<ul style="list-style-type: none">• Personas mayores de edad que poseen negocio propio, que distribuyen y comercializan todo tipo de bordados de algodón, tales como: distribuidoras, almacenes, locales comerciales, tiendas y personal en general con fin comercial.• Género: Masculino y Femenino• Tamaño de negocio: Todo tipo• Región del país: Francia – Paris	<ul style="list-style-type: none">• Personas que gusten y compren todo tipo de bordados en: prendas de vestir, accesorios de cocina, especialmente en ropa de cama• Personas que busquen estándares de calidad.• Género: Masculino y Femenino.• Región del país: Francia – Paris

Descripción general de la estrategia

Con referencias a los gustos y preferencias según PROMPERÚ, podemos afirmar lo siguiente:

- La demanda de los bordados de algodón está aumentando, sin embargo el factor primordial que decide que comprar es la calidad, por ello, el producto de los bordados a mano de la Asociación Cultura Viva, está diseñado con un estándar de calidad 100% algodón peruano, siendo este de gran referencia en el mercado extranjero.

- Una etiqueta que comunique al cliente las cualidades, especificaciones, origen del producto, así el consumidor estará informado de una manera más fácil a cerca del producto
- Diseñar productos nuevos e innovadores en bordados en la línea de ropa de cama, por ello, la capacitación a cargo de la “Asociación Manos Peruanas” para acudir a esta necesidad del consumidor francés, como por ejemplo bordados con imágenes de tradición francesa (la torre Eiffel, Arco de Triunfo de Paris, entre otras), dándole un estilo moderno.

Esta capacitación será de dos meses y se asistirá al taller de la asociación mencionada, solo podrán asistir 2 personas solo asistirán 2 días por semana.

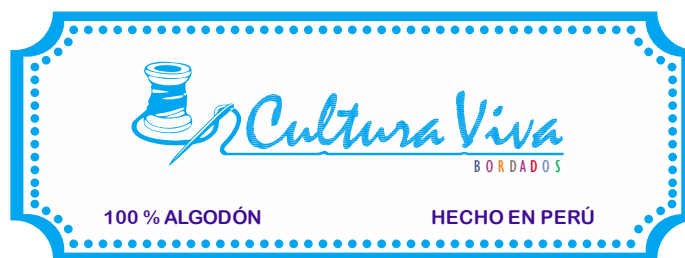
Otra opción es las capacitaciones que brinda PROMPERÚ, totalmente gratuitas.

A continuación imágenes que se tomarán en cuenta para ofertar el producto de bordados a mano de la Asociación Cultura Viva:



Diseño de la etiqueta de los bordados de algodón con información necesaria para el cliente

- Impresa en 3 cm de ancho por 1.5 cm de largo
- Impresa en una sola cara
- Impresa en cartulina gráfica de 350 gr.
- Con orificio en cualquier punto a elegir.



Datos: El Internet se ha vuelto una herramienta necesaria para acudir a mercados que con el comercio tanto real como físico no podía, y es que las razones principales para realizar un compra por internet es la comodidad y el mejor precio, el usuario esta mejor informado gracias a estas plataformas virtuales.

❖ ESTRATEGIA DE COSTO

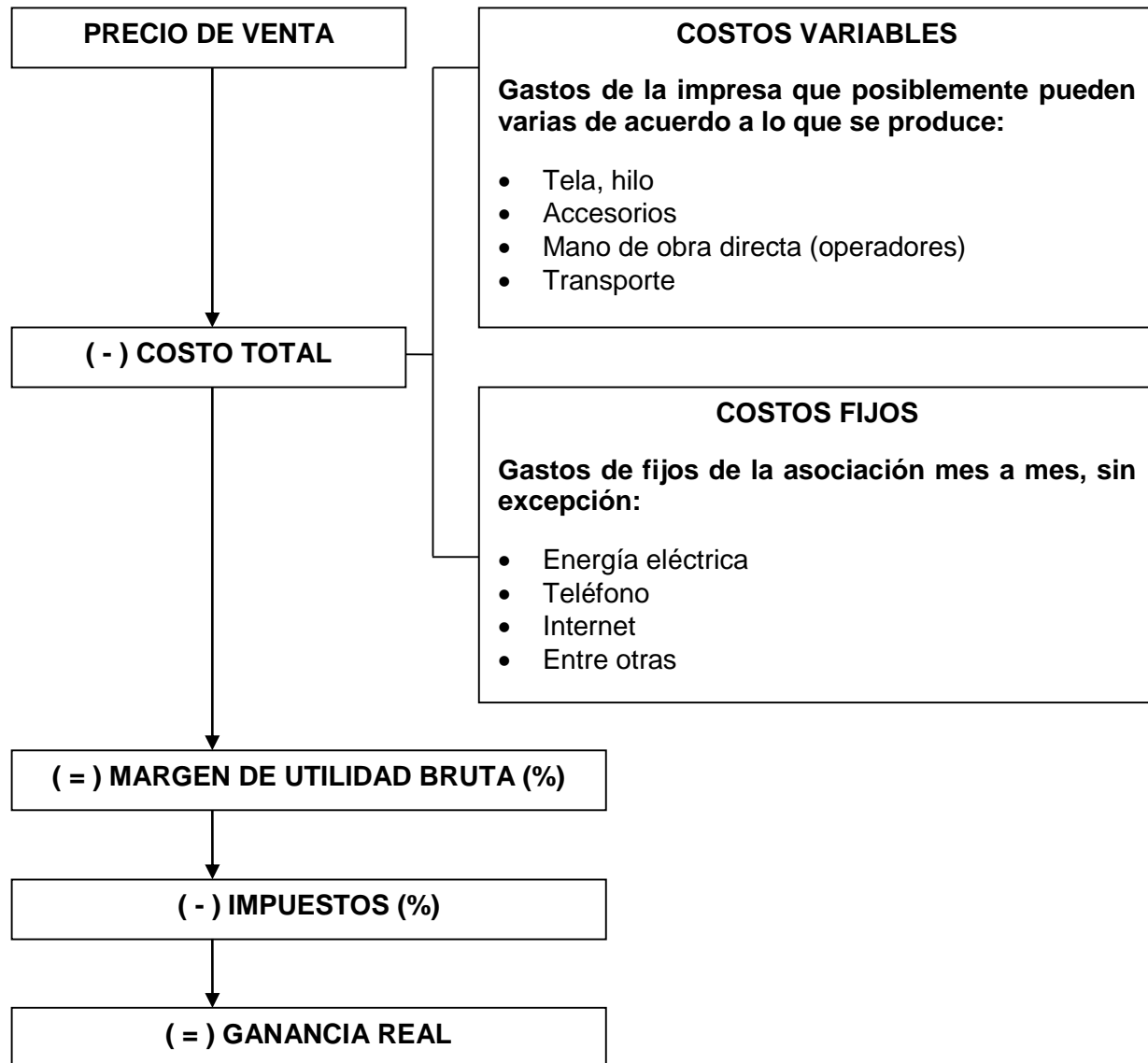
En la siguiente fase se determinará los costos reales de los recursos que intervienen en forma directa e indirecta en la producción de los bordados. (Véase esquema, página 85)

Competencia

Se identificará los precios de la competencia, para poder igualarlos siempre y cuando la rentabilidad a percibir por la asociación se mantenga dentro de lo deseado.

Además el costo de adquisición, tomando en cuenta el tiempo y esfuerzo que le tomará al cliente comprar el producto.

Fabricación de los bordados de algodón



✓ Costos de venta

- Realizar diferentes cotizaciones o comprar en mayores cantidades de todos los materiales para la producción, esto permitirá la reducción de costos de producción, se requiere obtener mediante esta estrategia un porcentaje de descuento, sin descuidar la calidad del producto.

- La calidad es importante para el consumidor francés, por ello es necesario la supervisión constante del producto.
- Ante una demanda en cantidades, cabe la posibilidad de unir fuerzas de venta en producción con asociaciones que realicen el mismo producto con las mismas características que se ofrecen al mercado de Francia

✓ **Costos del consumidor**

- Se realizará una plataforma virtual para compras, dicha plataforma dará a conocer los productos que se ofertan, así como colores, diseños, medidas y formas de pago accesibles a cada consumidor.
- Esta plataforma virtual estará constituida por blogs, pagina web, facebook y todo lo relacionado a redes sociales.
- Con esto se quiere que el consumidor acceda a estos productos ahorrando tiempo y esfuerzo.
- Se realizarán descuentos un 5% por cantidades, vale aclarar que esto esta direccionado a los distribuidores.
- Las ventas online también es punto a tratar.

❖ **ESTRATEGIA DE COMODIDAD**

Esta fase mediante la creación la plataforma virtual el cliente no solo podrá comprar vía internet, sino también estará informado de las zonas que se ofertan los bordados dentro de su territorio.

Descripción general de la estrategia

- La plataforma virtual estará elaborada para la satisfacción del cliente, logrando así una información completa y la experiencia agradable de comprar vía online.
- La experiencia de comprar por internet estará adecuada para el cliente distribuidor y cliente final, en el encontrará toda la información necesaria del producto.

- El cliente con un click podrá acceder a precios, lista de productos y el lugar de establecimiento donde se ofertan los bordados, por ello, será necesario saber donde se localizan nuestros distribuidores, de los productos de la asociación.
- La información de los distribuidores de los bordados de algodón de la Asociación Cultura Viva será muy importante la cual será registrada en la plataforma virtual.
- Información de los distribuidores:
 - Medios de pago
 - Ventas Delivery
 - Ubicación
 - Atención personalizada
 - Horario de atención

❖ **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Mediante las plataformas virtuales, blogs, facebook, etcétera se podrá promover las ventajas y los beneficios del producto al consumidor. Esta información será clara y precisa.

Descripción general de la estrategia

Cliente Distribuidor

- La página web estará diseñada en 3 idiomas: Español, Francés e Inglés
- Se diseñarán catálogos donde el cliente estará informado de las Ferias Nacionales y otros eventos donde se ofertan los productos de los bordados de la asociación Cultura Viva.
- La información del Certificado de Origen al cliente, para que dicho cliente tenga la opción de un beneficio arancelario siendo esta una oportunidad para vender en grandes cantidades.
- Mediante la participación en Ferias Nacionales se realizarán catálogos, tarjetas personales, brochure en físico que permitirá dar a conocer la mejor forma al cliente el nombre de la asociación y los productos que se elaboran.

Cliente Final

- Además de la creación de la página web estará diseñada en 3 idiomas: Español, Francés e Inglés, los catálogos virtuales.
- Los catálogos virtuales darán realce a las ventajas del producto.

Costos para la aplicación de las estrategias de internacionalización en la Asociación “Cultura Viva” de Monsefú.

	Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo
Gastos estimados para la exportación de bordados hechos a mano de la asociación manos peruanas.	La invitación que nos ofrece el Estado es el espacio o stand en la ferias, pero de allí pasajes y alimentación corre por nuestra propia cuenta, no hemos acudido a ningún banco, trabajamos con Caja Piura y con poco capital propio, pero eso sirve para comprar materiales.

Cuadro 23. Gastos estimados para la exportación de bordados hechos a mano de la asociación manos peruanas.

Fuente: Entrevista a la Asociación Artesanías Manos Peruanas

Elaboración: Propia.

El cuadro 23 con respecto a la pregunta para la exportación de la artesanía como logró solventar los gastos, la respuesta es que para asistir a la ferias, el Estado se encarga de otorgarles solo el espacio para que ellos puedan promocionar el producto y para exportar la asociación realiza un préstamo a la Caja Piura, y con el capital de la asociación, con dicho dinero pueden comprar los materiales.

COSTO DE LA PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LAS 4C DEL MARKETING MODERNO

Estrategia del Cliente

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO (\$/.)
Etiquetas	3000 unidades	285.00
Capacitación	Mensual	300.00
TOTAL		585.00

Estrategia de Costos y Comodidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO (\$/.)
Plataforma virtual		800.00
TOTAL		800.00

Estrategia de Comunicación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO (\$/.)
Tarjetas personales	3000 unidades	180.00
Brochure	2000 unidades	1,100.00

TOTAL	5,435.00
-------	----------

III. DISCUSIÓN

- A partir de los hallazgos encontrados, podemos decir, que la tendencia de la artesanía con mención a los tipos de bordados en los últimos 5 años tuvo una desaceleración de -5% a nivel mundial, según datos de fuentes confiables como TradeMap y Sunat, sin embargo el principal país que importa los productos de bordados a mano de algodón de Perú es Francia, siendo esto muy contrario al estudio de la autora Shirley Pezo (2014) donde refiere a Estados Unidos el país con mayor referencia para exportar los productos artesanales de bordados, es cierto que Estados Unidos es uno de los mayores importadores, sin embargo la relación comercial de los bordados a mano de Perú no ha sido favorable.

- Los factores influyentes para la exportación de los bordados hechos son Certificado de origen, diversidad y adaptación del producto al cliente, los cuales guardan relación con el marco y teórico y a la vez con la tesis de Jurado, (2015) quien afirma para ofertar al mercado internacional, los productos artesanales deben ser innovados de acuerdo al cliente.

Otro punto que se desliza en los factores influyentes para la exportación es la participación de las Ferias tanto nacionales como internacionales otorgadas y promovidas por el estado, cabe resaltar que también está incluida en el marco teórico de la propuesta, y a la vez guardan estrecha relación con el artículo publicado por Cruz (2012) que menciona que el estado es un agente primordial para promover la exportaciones peruanas en el ámbito artesanal, dicho interés no es reflejado en la asociación Cultura Viva, pues según la entrevista realizada al representante general de la asociación, aclara la falta de oportunidad que les brinda el estado para la participación en ferias. Sin embargo la asociación que viene siendo estudiada tiene conocimiento del Exporta Fácil que viene siendo promovido por PROMPERÚ.

- El resultado como estrategia de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú a Francia 2017 es realizar una investigación y segmentación del mercado objetivo y ello guarda relación no solo con el marco teórico propuesto, sino también con el antecedente de Montesdeoca y Zambrano, (2012), quienes señalan que para dar a conocer el nivel de oferta y demanda es importante realizar un estudio de mercado.

También como estrategia están las 4c del marketing moderno 2.0, el cual guarda relación con las teorías planteadas, pero no con lo que sostiene la autora Shirley Pezo (2014) que menciona emplear las 4P'S como una estrategia de internacionalización, y es que el en un mundo tan competitivo y cambiante donde las 4P`s del marketing mix enfocado a vender el producto, han pasado a centrarse en los gustos y deseos del cliente, claro está que el mix de marketing en las 4P`s sigue siendo utilizado, pero el elemento clave en la estrategia de marketing antes de pensar en posicionar una marca es el cliente.

IV. CONCLUSIONES

- Se determinó que la Asociación Cultura Viva de Monsefú no tiene conocimiento de la evolución de la exportación de los bordados hechos a mano a nivel internacional, no tiene referencia de cuáles son los países atractivos para ofertar su producto y el crecimiento de las exportaciones peruanas de los bordados hechos a mano.
- Se detectó que los factores que influyen en la exportación de los bordados hechos a mano son los gustos, preferencia de los consumidores y el certificado de origen, cuyos temas no son manejados por la Asociación Cultura Viva de Monsefú, además otro factor que resalta es la oportunidad que brinda el Estado a los artesanos para promover la exportación de artesanías, la misma que no tiene conocimiento la Asociación anteriormente mencionada.
- Con respecto a las estrategias de Internacionalización la Asociación Cultura Viva de Monsefú no cuenta con un estudio de mercado y no aplica el marketing moderno de las 4C, la Asociación no se enfoca en la necesidad del cliente, los costos necesarios para información al consumidor, la comodidad y la comunicación necesaria y pertinente para poder dar a conocer el producto artesanal, si bien es cierto el marketing tradicional establece que la marca tiene el poder de influenciar en el mercado, pero la realidad es otra, pues el cliente siempre tuvo el poder, y lo demuestra actualmente de manera clara y autoritaria, es él, el que tiene la decisión de comprar.

V. RECOMENDACIONES

- Que la Asociación Cultura Viva de Monsefú para mayor conocimiento de la exportación de su producto debe estar registrada en PROMPERÚ, así podrá aperturar mercados internacionales, a la vez se recomienda realizar el análisis del mercado a exportar mediante TRADE MAP, ya que es una fuente que contiene estadísticas de confiabilidad.
- Que la Asociación Cultura Viva de Monsefú cuente con certificados de origen como FAIRTRADE INTERNATIONAL, STANDARD 100 by OEKO-TEX, si bien es cierto no existe exigencias obligatorias para la exportación de textiles en algunos países como Francia, pero los certificados de origen ofrecen mayor transparencia al consumidor. También acudir a las capacitaciones que son brindadas por PROMPERÚ para el manejo de diversificación de los bordados hechos a mano enfocados en los gustos y preferencias al mercado exterior.
- Que la Asociación realice una investigación de mercado y aplique las estrategias del marketing moderno las 4C donde:

El cliente debe estar informado del producto mediante una etiqueta que contenga información necesaria, sencilla y clara.

Que realice la cotización de los costos de producción y cuál es el precio de venta de la competencia.

Que cuente con una página web brindando mayor información al cliente, así el cliente ahorrará tiempo y esfuerzo en la búsqueda de algún producto de la Asociación.

Que asista a Ferias artesanales con la finalidad de captar clientes, implementar revistas, brochure, catálogos, tarjetas personales, acerca de la artesanía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Banco Nacional de Comercio Exterior. (2005). *Guía básica del exportador* (12ª ed.). Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63793/GuiaBasicaDelExportador.pdf>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA104&dq=justificacion+del+estudio+bernal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiG1sGr3NDUAhWB4CYKHfZDQUQ6AEIIDA#v=onepage&q=justificacion%20del%20estudio%20bernal&f=false
- Cabello, M. y Cabello J. (2004). Procedimientos aduaneros I. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=BUvNAQAAQBAJ&pg=PT91&dq=certificado+de+origen+CONCEPTOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4sJb0-NPXAUhOAKHX4ABNcQ6AEINTAD#v=onepage&q&f=false>
- Carrasco, S. (2013). Análisis de la artesanía de exportación en el Ecuador: sector textil y joyería para proponer colecciones de alta moda con proyección al mercado internacional. Universidad tecnológica equinoccial. Quito.
- Cerda, S. (2016). Factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua – 2015. Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho.
- Claver, E. y Quer, D. (2000). *Estrategias de la internacionalización de la empresa*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=gUW66Cl1aUC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+internacionalizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20internacionalizaci%C3%B3n&f=false
- COFACE. (2017). www.coface.com.pe
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2013). Caracterización de los canales de comercialización de artesanía y buenas prácticas. www.observatoriocultural.gob.cl.
- Cruz, (2012). Las micro y pequeñas empresas artesanales: la problemática del marco legal de exportación en el Perú en los años 2010-2011. Gestión en el Tercer Milenio, 29. (vol. 15). 65-75.
- Dannet, L. (2016). Diseño de un sistema de producción para incrementar la competitividad empresarial en la exportación artesanal peletera en el distrito de Sicuani. Universidad Alas Peruanas. Lima.

- Dardón, J. (2016). Plan de negocios para la exportación de artículos con tejidos típicos de Guatemala a Chile aplicando el concepto de comercio justo. Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- Díaz, V. (2006). Metodología de la investigación científica y bioestética. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA101&dq=Dise%C3%B1o+No+experimental:+descriptivo,+transversal,+correlacional&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20No%20experimental%3A%20descriptivo%2C%20transversal%2C%20correlacional&f=false.
- Espinoza, J. (20 de marzo de 2015). Falta apoyo para generar rentabilidad en artesanos de Yurimaguas. Voces. Recuperado de <https://www.diariovoces.com.pe/33227/falta-apoyo-generar-rentabilidad-artesanos-yurimaguas>
- Etienne, J. (2009). *Háblame de la artesanía*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=hc_ISn8CLw4C&printsec=frontcover&dq=ARTESANIA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwIj99n6vILUAhXBTSYKH6ABfkQ6AEIPDAG#v=onepage&q=ARTESANIA&f=false
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Madrid, España: Pirámide.
- Gambini, M. (26 de septiembre de 2015). Nos falta promocionar el algodón nativo en la región. La República. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/884405-nos-falta-promocionar-el-algodon-nativo-en-la-region>
- Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 15, Nº 29, Lima, Julio 2012).
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) México: Punta Santa Fé.
- Index Mundi. (2017). www.indexmundi.com
- Jurado, J. (2015). Comercialización de artesanías elaboradas con totora de la parroquia de san Rafael de Otavalo y la demanda en Italia. Universidad escuela politécnica estatal del Carchi. Tulcán.
- MARKET ACCES MAP. (2017). www.macmap.org
- Mejía, G. (2012). Diseño de una cadena de suministro para la exportación de artesanía textil de Cajamarca. Universidad Privada del Norte. Cajamarca.
- Ministerio de Comercio Exterior de Turismo. (2017). www.mincetur.gob.pe

- Montesdeoca, K. y Zambrano, Y. (2012). *Diseño de un plan de exportación de artesanía elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la asociación de mujeres agro-artesanales de la provincia de "El oro". Universidad Politécnica. Guayaquil.*
- Morales, L. (2013). Análisis del uso de artesanías textiles de los residentes ecuatorianos en Ottawa y propuesta de un plan de marketing internacional para la empresa "Bless Corporation S.A. Universidad de Guayaquil. Guayaquil.
- Pacheco , J. (19 de marzo de 2015). Exportación de artesanías alcanzó los US\$ 64 millones durante el 2014. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-2014-81849>
- Pezo, S. (2014). Propuesta estratégica de marketing para la exportación de artesanía textil de bordados a mano del distrito de Monsefú hacia New York – Estados Unidos en el año 2014. Universidad Señor de Sipán. Pimentel.
- ProChile. (2017). www.prochile.gob.cl
- PROMPERÚ. (2017). www.promperu.gob.pe
- Santander Trade. (2017). Recuperado de <https://es.santandertrade.com/>
- SIICEX. (2017). SIICEX. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/749672902rad08E3B.pdf>
- SUNAT. (2017) . www.sunat.gob.pe
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (1988). Exporta fácil. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportafacil/index.html>
- Tobón, N. (2009). Marketing Jurídico. Colombia, Bogotá : Editorial Universidad del Rosario
- Trademap. (2017). Trademap. Obtenido de www.trademap.org
- Vergara, C. (2013). La articulación de redes empresariales de los pequeños productores de artesanías de la provincia de Trujillo, en el año 2009- 2011. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.

ANEXOS

Anexo N° 1: Entrevista a la Representante General de la Asociación Artesanías Manos Peruanas

“Estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú a España- 2017

Entrevistada: Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Se le pide responder las preguntas teniendo en cuenta su experiencia laboral en la entidad que representa.

1. Entrevistador: ¿Cómo pudo comercializar su producto artesanal?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: En ferias Nacionales, Regionales.
2. Entrevistador: ¿Cuál es el país al que exportó?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: Para España, Estados Unidos, Chile y Ecuador.
3. Entrevistador: ¿Exportó de forma directa o indirecta?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: Directamente no, pero hemos vendido a otras personas, para que puedan llevarlo a otro país, es que cuando uno exporta tiene que abastecerse de recurso humano y claro también de recurso financiero, porque cuando es para exportar no te piden docenas ni cientos, piden en cantidades y tenemos que contar con muchas personas, como este trabajo es a mano, necesitamos más personal.
4. Entrevistador: ¿Tuvo apoyo de alguna entidad privada o del Estado? ¿De qué manera le ayudó?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: Por parte de PROMPERÚ y MINCETUR, el apoyo que nos brinda es con respecto a la ferias nacionales que realizan, a través de la ferias ven un mercado para nosotros.
5. Entrevistador: ¿De qué manera pudo solventar sus gastos para la exportación de su producto?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: La invitación que nos ofrece el Estado es el espacio o stand en la ferias, pero de allí pasajes y alimentación corre por nuestra propia cuenta, no hemos acudido a ningún banco, trabajamos con Caja Piura con poco capital, pero eso sirve para comprar materiales.
6. Entrevistador: ¿Qué dificultades tuvo para exportar?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: No, porque las personas que tercerizan realizan el pedido, ellos se encargan, solo nosotros le entregamos el pedido, bien aquí en el taller o en Lima, ellos ya se encargan de realizar todo el trámite.

7. Entrevistador: ¿Qué desean sus clientes del mercado al que Ud. se dirige?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: Claro, lo que se sabe que en España aparte de tener productos peruanos que de aquí llevan, ellos también tiene productos de Tailandia que también bordan, que es lo que a nosotros a parte de la innovación nos hace diferente, es lo tradicional, porque se sabe todo país tiene su cultura, entonces eso es lo que más llama la atención al consumidor.
8. Entrevistador: ¿Buscó algún socio comercial? ¿De qué manera logró la comunicación con este socio?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: Tenemos pedido pero en pocas cantidades, una blusa, una túnica, con este socio. A través de las ferias, asistimos a estas ferias, dejamos nuestras tarjetas personales, o también a través del mismo facebook.
9. Entrevistador: ¿Realizó algún tipo de promoción para la venta de su artesanía en el extranjero?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: Claro, nosotros tratamos de promocionarlo a través del facebook, catálogos no contamos con ello, ya que también tiene un costo fuerte.
10. Entrevistador: ¿Ha sido necesario modificar su producto original para adaptarlo al mercado extranjero?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: Quizá modificarlo no, mejorarlo si, una vez estuvimos en una feria en Santiago de Chile y tuve la oportunidad de participar con otros países como Uruguay, Paraguay, España, México y Ecuador y realmente observamos que participar con ellos es dar lo mejor de tu país, entonces los productos tratamos de mejorarlo para poder estar al nivel de estos países, porque a estas ferias asisten maestros de maestros.
11. Entrevistador: ¿Qué requisitos son exigidos para la exportación de su producto?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: El tercerista se encarga de todo.
12. Entrevistador: ¿Qué productos ha exportado a España?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: Los productos que más se venden en España son los vestidos, pero con dibujos tradicionales peruanos, como las flores, la pava real, con colores llamativos, como puedes apreciar en el taller.
13. Entrevistador: ¿Qué tuvo que mejorar para exportar su producto a España?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: La calidad, es que en España son exigentes, y en todos los países, antes trabajábamos con algodón que es peruano, pero no era 100% algodón, algunos tenían 70, 80 % de algodón, ahora trabajamos con un producto 100% algodón, como te digo, las exigencias es que nosotros tenemos que mejorar el producto.
14. Entrevistador: ¿Estaría dispuesta a capacitar a los artesanos?
Sra. Jacqueline Ayasta Caicedo: Claro que sí, acá hemos capacitado en el taller y no solo aquí, fuimos a otros países como ya te había mencionado a capacitar y porque no capacitar a nuestros paisanos, para que puedan aprender las cosas que nosotros aprendemos en cada feria nacional que asistimos.

“Estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú a España- 2017

Entrevistado: Sr. Wilmer Míñope Muga

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Se le pide responder las preguntas teniendo en cuenta su experiencia laboral en la entidad que representa.

1. Entrevistador: Nos encontramos con un representante de la Asociación Cultura Viva Sr. Wilmer Míñope Muga: Artesano de profesión, trabajo con el Ministerio de Turismo con PROMPERÚ y Cite Sipán, Cite Sipán es un centro de innovación tecnológico que se encarga de la asistencia técnica, de la tecnificación de los artesanos, en la 7 líneas artesanales que existen en Lambayeque una de ellas es el bordado a mano, donde me han capacitado para poder enseñar a diferentes asociaciones legalmente registradas, y el Ministerio de Turismo se encarga de ver que en Lambayeque se mejore el tema de la calidad de bordados a mano.
2. Entrevistador: ¿Cuál es la diversidad de productos que ofrece en bordados realizados hechas a mano?
Sr. Wilmer Míñope Muga: La diversidad de producto y la demanda que existe es vestidos para jóvenes, mantelería, centros de mesa, tapa paneras con juego de servilletas, blusas, túnicas, mandiles, dependiendo de la competencia en el mercado, tenemos que adecuarnos, y blusas de marinera que se venden mucho.
3. Entrevistador: ¿Ha incrementado o disminuido la venta de su artesanía? ¿Cuál cree Ud. que es el motivo?
Sr. Wilmer Míñope Muga: Si, ha incrementado, porque estamos preparados e innovando, para ello nos capacitan.
4. Entrevistador: ¿Tiene algún conocimiento de cómo poder exportar su artesanía? ¿Y qué país piensa que es el más adecuado?
Sr. Wilmer Míñope Muga: Hay muchos, Serpost nos capacitó. A veces la venta es individualmente con familiares que viven en el extranjero o la venta con turistas que vienen para el FEXTICUM. Y hay dos países, lo que pasa es hay diferente comportamiento de mercado, si se quiere exportar a Estados Unidos, en bordados se utilizan colores fuertes, y a España porque ellos respetan mucho la ecología y para exportar a esos países tenemos que trabajar con algodón. Además ellos piden identidad cultural.
5. Entrevistador: ¿Conoce cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes? Explique cuáles son

Sr. Wilmer Míñope Muga: Claro, hay muchos clientes que exigen identidad mucha fotografía de Sipán, trabajamos con tema de bordados de flores y también con dibujos del baile de marinera tradicional, los plasmamos en los manteles.

6. Entrevistador: ¿Cuenta la Asociación Cultura Viva con un plan estratégico para comercializar el producto?

Sr. Wilmer Míñope Muga: Viene universidades como la Católica, para realizar un estudio, pero todo queda allí, ya no hay continuación, nosotros quisiéramos exportar, queremos ser competitivos.

7. Entrevistador: ¿Qué piensa Ud. que le hace falta a la asociación para poder exportar?

Sr. Wilmer Míñope Muga: Seguir innovando.

8. Entrevistador: ¿Ha recibido ayuda o capacitación de alguna entidad privada o del Estado? ¿Qué entidad es?

Sr. Wilmer Míñope Muga: Si, nos mandan diseñadores de otros lugares, donde nos enseñan nuevas tendencias, el Ministerio de Turismo en Monsefú si capacitan.

9. Entrevistador: ¿Tiene conocimiento de qué se trata el exporta fácil?

Sr. Wilmer Míñope Muga: Serpost, nos capacitó.

10. Entrevistador: ¿Cuál es la presentación del empaque para la venta de su producto artesanal?

Sr. Wilmer Míñope Muga: Por el momento no tenemos, pero si tenemos cursos sobre el tema.

11. Entrevistador: ¿De qué manera piensa Ud, que el Estado o entidades particulares pueden ayudar a promocionar la artesanía y poder lograr la exportación?

Sr. Wilmer Míñope Muga: Apoyarnos en viajes para asistir a Ferias.

12. Entrevistador: ¿Cree Ud, que sus productos deberían ser innovados para introducir de manera rápida en el mercado extranjero?

Sr. Wilmer Míñope Muga: Si, a nosotros nos capacitan para el mercado, si innovamos y ofrecemos nuevos productos, hay clientes que nos piden 100 modelos y para ello debemos estar preparados con una asociación que innove y sea competitiva.

13. Entrevistador: ¿Podría su asociación emplear una alianza estratégica para lograr la comercialización de su producto con una empresa que ya exporte?

Sr. Wilmer Míñope Muga: Existen 12 asociaciones en Monsefú, ya están debidamente registradas, ya es hora de exportar, lo que pasa es que en algunas asociaciones existe egoísmo, por eso no podemos exportar en conjunto, se tiene que cambiar la mentalidad, y hasta podríamos estar compitiendo con Cuzco, son comunidades que exportan.

“Estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú a España- 2017

Entrevistado: Profesora. Mónica Del Pilar Pintado.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Se le pide responder las preguntas teniendo en cuenta su experiencia laboral en la entidad que representa.

1. Entrevistador: ¿Ha incrementado la exportación de artesanía en los últimos 5 años?
Prof. Mónica Del Pilar Pintado: Con respecto al tema práctico, si bien es cierto los artesanos tienen una problemática muy marcada, y es que la mayoría ve la artesanía como un hobby, como un plus, pero sus actividades principales son otras actividades, por ejemplo las amas de casa se dedican más al tema del cuidado de su familia y simplemente dedican muy pocas horas al tema artesanal, eso ha conllevado a que el crecimiento no sea rápido, acelerado, si no siga siendo lento, sino los artesanos estuvieran bien posicionados económicamente.

2. Entrevistador: ¿Existen instituciones privadas o del Estado que promuevan las exportaciones artesanales? ¿De qué forma? ¿Cuáles son los requisitos para acogerse a este beneficio?

Prof. Mónica Del Pilar Pintado: Si, el Estado siempre promueve, inclusive hay algunos gremios que promueven el emprendedorismo, sin embargo es un tema más de cultura, por ejemplo están las CITES como Cite Sipán, entidades como PROMPERU, MINCETUR, GERCETUR, que siempre están promoviendo actividades, ferias. Estar en una asociación o en un cite como socio y estar registrados, se tiene más apoyo.

3. Entrevistador: ¿Qué estrategias internacionales serian beneficiosas para la lograr la exportación de bordados hechos a mano?

Prof. Mónica Del Pilar Pintado: Una de las estrategias para internacionalizarse son las ferias internacionales, si hablamos en el tema artesanal de textiles tenemos a PERU MODA, una de las estrategias también sería crear su página web y no solo en un idioma, sino por lo menos 3 idiomas para que puedan ser vendidas

4. Entrevistador: ¿Podría ser beneficiosa una alianza estratégica para la Asociación Cultura Viva? ¿Perderá identidad cultural?

Prof. Mónica Del Pilar Pintado: Claro, por ejemplo en Piura se observan realmente muchas asociaciones que se dan fuerzas, por ejemplo yo asistí a la Encantada que es un lugar donde se vende la artesanía, existen asociaciones que ya exportan, ellos por ejemplo si no tiene los productos que el cliente necesita, y eso de acuerdo al mercado, y el cliente le hacía un pedido a una asociación y ellos para tener el pedido completo buscaban entre las asociaciones el producto igual que el cliente necesitaba para poder exportarlo. No, al contrario, creo que eso es lo que le falta a las empresas peruanas, que unan más fuerzas, cada uno trabaja por su lado y no suman.

5. Entrevistador: ¿Qué ferias Internacionales se realizan en el Perú que permitan conocer la artesanía?
Prof. Mónica Del Pilar Pintado: Aquí en Perú, generalmente se realizan ferias locales, casi todas están enfocadas en el tema agro.
6. Entrevistador: ¿Por qué es tan importante una investigación de mercado?
Prof. Mónica Del Pilar Pintado: Es importante porque uno puede ver cuál es el perfil del cliente, para que uno pueda exportar primero tiene que saber cuáles son los gustos y preferencias, no porque a ti te gusten los sombreros, vas a exportar sombreros de Monsefú, uno primero tiene que estudiar, investigar el mercado, cuáles son los gustos y preferencias, cuáles son las inclinaciones del mercado.
7. Entrevistador: ¿Conviene realizar una adaptación de producto de la Asociación Cultura Viva para poder lograr la exportación?
Prof. Mónica Del Pilar Pintado: Claro, por ello es el estudio de mercado.
8. Entrevistador: ¿Por qué es importante un Certificado de Origen?
Prof. Mónica Del Pilar Pintado: Es decir cuál es el origen del producto y si hay algún convenio con el país al que vamos a exportar, le va a permitir al país de destino realizar una rebaja arancelaria y por ende reducirían sus costos, y se reducen sus costos, sería más atractivo comprarle a nuestro país que a otros países.
9. Entrevistador: ¿Qué mercados pueden ser los más apropiados para la exportación de artesanía?
Prof. Mónica Del Pilar Pintado: Se que existe un gran mercado atractivo en la parte de Europa, que les gusta los temas peruanos, pero yo también podría afirmar que aunque en China exista mucha competencia con estos productos, también podríamos trabajar algún tema con estos productos, por que China es un mercado bastante grande, yo estuve exportando cierto productos a China que lo utilizaban para su artesanía, era mariposas disecadas y esos los incrustaban en las artesanías, es por eso ver que es lo que se está vendiendo en las artesanías chinas para poderles vender ya un producto terminado.
10. Entrevistador: ¿Cuáles son los documentos necesarios para la exportación de bordados hechos a mano?
Prof. Mónica Del Pilar Pintado: La factura, la lista de empaque, conocimiento de embarque, certificado de origen esos son los documentos sustanciales para realizar la exportación
11. Entrevistador: ¿Cuál es la modalidad de exportación que recomendaría para la exportación de bordados hechos a mano?
Prof. Mónica Del Pilar Pintado: Si es menos de 50 mil dólares, hay que empezar con el exporta fácil.

12. Entrevistador: ¿De las estrategias de internacionalización encontramos un plan de marketing: producto, precio, plaza y promoción? ¿Cuál cree Ud. que es el más apropiado para mejorar la venta artesanal?

Prof. Mónica Del Pilar Pintado: En vez de las 4P, yo diría que deberíamos enfocarnos como negocios internacionales a las 4C, como que las 4P las utilizan todos y nosotros debemos sacarnos ese chip y no dirigirnos a las 4P si no a las 4C.

En vez del producto, tenemos que ver el cliente, podemos tener un buen producto, pero lo más importante es como quiere el cliente ese producto.

En vez de precio, ver el costo, porque no es a como lo vendo, sino cuanto le cuesta al cliente, y si obviamente existe algún tipo de rebaja arancelaria su costo va hacer menos, tenemos que preocuparnos por eso, si hay algún tipo de convenio para poderlo vender a un precio que al cliente le convenga.

Luego en vez de plaza, tenemos que ver la conveniencia, a donde le conviene el cliente que coloque el producto, por eso están los INCOTERMS en negocios internacionales.

Y en vez de promoción, es comunicación, como me comunico con el cliente, si es a través de redes sociales, por medio de una página web, por medio del skype.

13. Entrevistador: ¿Por qué recomienda el exporta fácil?

Prof. Mónica Del Pilar Pintado: El Estado ha promovido el exporta fácil, porque es para asociaciones pequeñas.

Anexo N° 4: Entrevista a la Docente en la materia de Comercio Exterior

“Estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú a España- 2017”

Entrevistado: Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Se le pide responder las preguntas teniendo en cuenta su experiencia laboral en la entidad que representa.

1. Entrevistador: ¿Ha incrementado la exportación de artesanía en los últimos 5 años

Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria: Con el tema de artesanía ha mejorado en la parte exportable a diferentes mercados de destino, actualmente al país que más exportamos es a Estados Unidos, le vendemos más de 40%, le sigue Japón y Alemania, sin embargo este tipo de incremento se viene dando gracias a entidades nacionales como ONG que vienen capacitando a estos tipos de artesanos para que puedan mejorar el tipo de producto en calidad, adaptarse a las condiciones que nos pide los mercados internacionales y esto ha repercutido mucho en el tema de las ventas de artesanía, creo que el crecimiento no es tan alto, pero va creciendo poco a poco, incluso la tendencia es creciente hasta el momento.

2. Entrevistador: ¿Existen instituciones privadas o del Estado que promuevan las exportaciones artesanales? ¿De qué forma? ¿Cuáles son los requisitos para acogerse a este beneficio?

Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria: Si existen, una de ellas es PROMPERU, nuestra consultoría trabaja con PROMPERÚ en el cual capacitamos los jueves y viernes en Piura, donde ellos trabajan mucho con el tema de joyería, cerámica, algodón nativo, entre otro tipo de artesanía, los Cites que también apoyan este tipo de emprendimiento, pequeñas y medianas empresas. Los requisitos son tener una pequeña empresa consolidada, contar con RUC.

3. Entrevistador: ¿Qué beneficios se obtienen en las estrategias internacionales?

Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria: Las Pymes y las empresas pueden ofertar sus productos a mercados internacionales, no solo en el tema de exportación, sino también en el tema de importación y esto gracias a los acuerdos que se tiene con el mercado exterior, también tienen el beneficio de expandir sus ventas. Una estrategia son los negocios electrónicos que vienen formando parte de esta globalización, la mayor parte de las empresas manejan sus redes sociales, tanto del cliente como de sus proveedores. También se puede realizar una alianza con alguna empresa que ya exporta, para cumplir con algunos estándares a la hora de exportar por ello su marca comercial puede ser reconocida en el mercado internacional. También antes de exportar es muy importante realizar un estudio de mercado. Por otro lado están las ferias que realizan PROMPERÚ y las capacitaciones que ellos brindan en el tema de calidad y puedan adaptarse al mercado internacional.

4. Entrevistador: ¿Podría ser beneficiosa una alianza estratégica para la Asociación Cultura Viva? ¿Perderá identidad cultural?

Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria: Si sería muy válido, ya que es una alianza donde ellos podrían formalizar y que a largo plazo podría ser muy beneficioso, y que actualmente se observan muchas empresas corporativas en productos orgánicos que exportan al mercado internacional.

5. Entrevistador: ¿Qué ferias Internacionales se realizan en el Perú que permitan conocer la artesanía?

Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria: Con respecto a las ferias que se dan en Perú, tenemos la que realiza PROMPERÚ en el tema de poder ofertar los productos artesanos al mercado internacional, los seminarios que ellos realizan para que puedan fomentar y mejorar su capacidad en tema de know how.

6. Entrevistador: ¿Por qué es tan importante una investigación de mercado?

Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria: Actualmente todo tipo de empresa, empresario, PYME lo primero que tiene que realizar antes de ir al mercado internacional es realizar un estudio de mercado con hacer este tipo de estudio la empresa o persona que esté interesada en vender su producto, no solo en grande cantidades, sino también en pequeñas unidades que lo puede realizar a través del exporta fácil, debe realizar su estudio de mercado, donde puede identificar a que mercado se va a exportar, los precios específicos, quién es su competencia, también nos permite conocer con que normas se está exportando, cuales son las normas técnicas que piden y también nos permite conocer el mercado objetivo.G

7. Entrevistador: ¿Conviene realizar una adaptación de producto de la Asociación Cultura Viva para poder lograr la exportación?

Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria: Cuando tu realizas tu investigación de mercado muchas veces tenemos que adaptar el producto al mercado que nosotros hemos seleccionado o de acuerdo al cliente que hemos captado en alguna feria o misión comercial que pudo haber realizado PROMPERÚ y muchas veces a través de esa rueda de negocios nuestro producto puede ser novedoso, un producto que posiblemente el cliente nos va a indicar en qué condiciones lo necesita y de acuerdo al diseño que ellos necesitan. Entonces nosotros debemos adaptarnos a ellos para poder ofrecer el tipo de producto con gran magnitud y reconocimiento en el mercado internacional.

8. Entrevistador: ¿Por qué es importante un Certificado de Origen?

Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria:

9. Entrevistador: ¿Qué mercados pueden ser los más apropiados para la exportación de artesanía?

Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria: Como te había indicado los principales mercados para poder exportar es Estados Unidos que es un mercado que mayormente nos compran, y según SUNAT nos compra más del 40%, luego tenemos a Australia, Reino Unido, Japón, Alemania, que son los principales mercados que nos compran a nivel mundial.

10. Entrevistador: ¿Cuáles son los documentos necesarios para la exportación de bordados hechos a mano?

Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria: Cuando hablamos en el tema de exporta fácil, lo primero que nos pide es que nos debemos superar los 30 kilos por bulto y no exporta más de US\$ 5,000 y como requisito indispensable debe contar con RUC, clave SOL, usuario, contar con un cliente internacional, emitir boletas o facturas, esto va a depender de la magnitud del negocio, otro requisito importante es que también se debe conocer los fletes que se puede adquirir en el mercado nacional, con respecto a los fletes tenemos a SERPOST que maneja hasta 4 tipos de fletes. También hay contar con permiso con algún entidad de acuerdo al producto que queremos ofrecer al mercado internacional y también certificado de origen que los podemos tener en la

Cámara de Comercio, en ADEX, incluso en PROMPERÚ y lo podemos realizar a través de la ventanilla única del comercio exterior.

11. Entrevistador: ¿Cuál es la modalidad de exportación que recomendaría para la exportación de bordados hechos a mano?

Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria: A través del exporta fácil ya que se tiene muchos beneficios, no solo por el tema de exportar en pequeñas cantidades, sino que también incentivamos a que estos tipos de productos que muchas veces tiene gran potencial y gracias a ello forma parte de nuestra vanguardia para estar siempre buscando información.

12. Entrevistador: ¿De las estrategias de internacionalización encontramos un plan de marketing: producto, precio, plaza y promoción? ¿Cuál cree Ud. que es el más apropiado para mejorar la venta artesanal?

Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria: Las estrategias que más utilizamos son las 4P, pero también hay que utilizar la metodología de International Trade Centre que son las 9P que queda muy bien en claro en el cual consiste no solo en analizar el producto, precio, plaza y promoción sino también conocer la situación actual del país, conocer el tema del packing, barrera arancelaria y no arancelarias, tipo de indicadores que formas parte de la información de esta metodología.

13. Entrevistador: ¿Por qué recomienda el exporta fácil?

Lic. Rogger Orlando Moran Santamaria: Es una modalidad que el Estado lo ha creado, donde la SUNAT realiza el tema de trámite con SERPOST, porque SERPOST es la entidad que suministra y recopila la caja que vamos a vender y lo importante que SERPOST es un flete que vamos a pagar, que nos va a verificar el producto en sí es ADUANAS que se encuentra en Lima, pero si recomendaría bastante para aquellas, personas, asociaciones ó PYMES que están emprendiendo en este tipo de producto y que quieran vender al comercio internacional, les otorga un indicador muy importante para luego ya comenzar a tener una idea de negocio un poco más grande en tema de exportación definitiva, hay que recordar que en temas de artesanía, no se completa la cantidad que comúnmente se requiere poder vender al mercado internacional en tema de exportación definitiva, es por ello que lo más rápido y más adaptable es hacerlo a través del exporta fácil.

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LOS ENCARGADOS DE LA ASOCIACIÓN CULTURA VIVA DE MONSEFÚ

Estimado Docente: Callao Alarcón, Marcelino

Siendo Conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revidar el contenido de la revisión documental que se pretende utilizar para determinar las estrategias de internacionalización de los bordados hechos a mano de la asociación Cultura Viva de Monsefú

A continuación presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable a medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido.

De antemano agradecemos su cooperación.

C. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (X)	Mujer ()
Edad	39 años	
Profesión o especialidad	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS	
Años de experiencia	06	
Laboral		

D. GUIA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida a los artesanos que pertenecen a la Asociación Cultura Viva de Monsefú)

OBJETIVO: Diseñar estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación "Cultura Viva" de Monsefú

DATOS DEL ENTREVISTADO (A):

APELLIDOS Y NOMBRES: CALLAO Alarcón, Marcelino

SEXO: Varón (X) Mujer () EDAD: 39 Años

TIEMPO LABORANDO EN LA ASOCIACIÓN

Ítems relacionados con estrategias de internacionalización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cuál es la diversidad de producto que ofrece en bordados realizados hechas mano?	X			X	X	
2. ¿Ha incrementado o disminuido la venta de su artesanía? ¿Cuál cree Ud. que es el motivo?	X			X	X	
3. ¿Tiene algún conocimiento de cómo poder exportar su artesanía? ¿Y qué país piensa que es el más adecuado?	X			X	X	
4. ¿Conoce cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes? Explique en forma breve cuales son	X			X	X	
5. ¿Cuenta la Asociación Cultura Viva con un plan estratégico para comercializar el producto? ¿Por qué?	X			X	X	
6. ¿Qué piensa Ud. que le hace falta a la asociación para poder exportar?	X			X	X	
7. ¿Ha recibido ayuda o capacitación de alguna entidad privada o del Estado? ¿Qué entidad es?	X			X	X	
8. ¿Cuáles son las materias primas o insumos que requiere para la elaboración de los bordados hechos a mano? ¿Quiénes son sus proveedores?	X			X	X	
9. ¿Tiene conocimiento de qué se trata el exporta fácil?	X			X	X	
10. ¿Cuál es la presentación del empaque para la venta de su producto artesanal?	X			X	X	
11. ¿De qué manera piensa Ud. que el Estado o entidades particulares pueden ayudar a promocionar la artesanía y poder lograr la exportación?	X			X	X	
12. ¿Cree Ud. que sus productos deberían ser innovados para introducir de manera rápida en el mercado?	X		X		X	
13. ¿Podría su asociación emplear una alianza estratégica para lograr la comercialización de su producto con una empresa que ya exporte?	X			X	X	
14. ¿Conoce cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes? Explique en forma breve cuales son	X			X	X	




Mg. Marcelino Chillo Alarcón
 DIRECTOR DE ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LOS ENCARGADOS DE LA ASOCIACIÓN CULTURA VIVA DE MONSEFÚ

Estimado Docente: *Magister en Administración De Negocios*

Siendo Conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revidar el contenido de la revisión documental que se pretende utilizar para determinar las estrategias de internacionalización de los bordados hechos a mano de la asociación Cultura Viva de Monsefú

A continuación presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable a medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido.

De antemano agradecemos su cooperación.

E. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (<input checked="" type="checkbox"/>)	Mujer ()
Edad	<i>39</i> años	
Profesión o especialidad	<i>MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS</i>	
Años de experiencia	<i>06 AÑOS</i>	
Laboral	<i>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.</i>	

F. GUIA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida a los artesanos que pertenecen a la Asociación Arte y Cultura Monsefuana)

OBJETIVO: Diseñar estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación "Cultura Viva" de Monsefú

DATOS DEL ENTREVISTADO (A):


APELLIDOS Y NOMBRES:

SEXO: Varón () Mujer () EDAD: Años

TIEMPO LABORANDO EN LA ASOCIACIÓN

[Firma]
MBA. Marcelino Calvo A

Ítems relacionados con estrategias de internacionalización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Dónde comercializa su producto?	X			X	X	
2. ¿Qué modalidad o forma realizó para exportar sus productos?	X			X	X	
3. ¿Cuál es el país al que exportó? ¿Por qué?	X			X	X	
4. ¿Exportó de forma directa o indirecta?	X			X	X	
5. ¿Tuvo apoyo de alguna entidad privada o del Estado? ¿De qué manera le ayudó?	X			X	X	
6. ¿De qué manera pudo solventar sus gastos para la exportación de su producto?	X			X	X	
7. ¿Qué dificultades tuvo para exportar?	X			X	X	
8. ¿Conoce de lo que necesitan sus clientes del mercado al que Ud. se dirige?	X			X	X	
9. ¿Buscó algún socio comercial? ¿De qué manera logró la comunicación con este socio en el exterior?	X			X	X	
10. ¿Realizó o participó algún tipo de promoción para la venta de su artesanía en extranjero?	X			X	X	
11. ¿Cómo encontró su cliente en el exterior?	X			X	X	
12. ¿Ha sido necesario adaptar, modificar su producto original para exportar?	X			X	X	
13. ¿Qué requisitos son exigidos para la exportación e importación de su producto artesanal?	X			X	X	


MBA. Marcelino Calvo A.

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Estimado Docente: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Siendo Conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revidar el contenido de la revisión documental que se pretende utilizar para determinar las estrategias de internacionalización de los bordados hechos a mano de la asociación Cultura Viva de Monsefú

A continuación presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable a medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido.

De antemano agradecemos su cooperación.

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (X)	Mujer ()
Edad	39 años	
Profesión o especialidad	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS	
Años de experiencia	06	
Laboral	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	

B. GUIA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida a los expertos en la Materia de Lambayeque)


OBJETIVO: Diseñar estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación "Cultura Viva" de Monsefú

DATOS DEL ENTREVISTADO (A):

APELLIDOS Y NOMBRES:

SEXO: Varón () Mujer () EDAD: Años

ESPECIALIDAD:


MBA-MARCELO CALVO A

Ítems relacionados con estrategias de internacionalización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Qué beneficios se obtienen en las estrategias de internacionalización?						
2. ¿Existen instituciones privada o del Estado que promuevan las exportaciones artesanales? ¿De qué forma? ¿Cuáles son?						
3. ¿Cuáles son los requisitos para acogerse a sus beneficios?						
4. ¿Podría ser beneficioso una alianza estratégica (Joint Venture) para la Asociación Cultura Viva? ¿Perderá identidad cultural? ¿Con quién sería factible esta alianza estratégica?						
5. ¿Qué Ferias Internacionales se realizan en el Perú que permitan conocer la artesanía?						
6. ¿En qué consiste la investigación de mercado? ¿Qué utilidades se puede encontrar?						
7. ¿Conviene realizar una adaptación de producto de la Asociación Cultura Viva para poder lograr la exportación?						
8. ¿Por qué es importante un Certificado de Origen?						
9. En el caso de elegir España como el mercado Objetivo, resultaría mejor analizar una innovación al producto?						
10. ¿Qué mercados pueden ser los más apropiados para la exportación?						
11. ¿Cuál es el perfil del consumidor internacional de artesanías hechas a mano?						
12. ¿Cuáles son los documentos necesarios para la exportación de bordados hechos a mano?						
13. ¿Cuál es la modalidad de exportación que recomendaría para la exportación de bordados hechas a mano?						
14. ¿De las estrategias de internacionalización encontramos un plan de marketing, producto, precio, plaza, promoción? ¿Cuál cree Ud. que es el más apropiado para mejorar la venta artesanal y por qué?						


H.B.A. MARCO ANTONIO CACERON

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Estimado Docente: *Dr. A. Y. Pineda*

Siendo Conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revidar el contenido de la revisión documental que se pretende utilizar para determinar las estrategias de internacionalización de los bordados hechos a mano de la asociación Cultura Viva de Monsefú

A continuación presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable a medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido.

De antemano agradecemos su cooperación.

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (X)	Mujer ()
Edad años	
Profesión o especialidad	
Años de experiencia	
Laboral	

B. GUIA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida a los expertos en la Materia de Lambayeque)

OBJETIVO: Diseñar estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación "Cultura Viva" de Monsefú

DATOS DEL ENTREVISTADO (A):

APELLIDOS Y NOMBRES:

SEXO: Varón () Mujer () EDAD: Años

ESPECIALIDAD:

Ítems relacionados con estrategias de internacionalización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Qué beneficios se obtienen en las estrategias de internacionalización?	X				✓	
2. ¿Existen instituciones privada o del Estado que promuevan las exportaciones artesanales? ¿De qué forma? ¿Cuáles son?	X				✓	
3. ¿Cuáles son los requisitos para acogerse a sus beneficios?			X		✓	
4. ¿Podría ser beneficioso una alianza estratégica (Joint Venture) para la Asociación Cultura Viva? ¿Perderá identidad cultural? ¿Con quién sería factible esta alianza estratégica?			X		✓	
5. ¿Qué Ferias Internacionales se realizan en el Perú que permitan conocer la artesanía?	X				✓	
6. ¿En qué consiste la investigación de mercado? ¿Qué utilidades se puede encontrar?			X		✓	
7. ¿Conviene realizar una adaptación de producto de la Asociación Cultura Viva para poder lograr la exportación?	X				✓	
8. ¿Por qué es importante un Certificado de Origen?	X				✓	
9. En el caso de elegir España como el mercado Objetivo, resultaría mejor analizar una innovación al producto?	X				✓	
10. ¿Qué mercados pueden ser los más apropiados para la exportación?	X				✓	
11. ¿Cuál es el perfil del consumidor internacional de artesanías hechas a mano?	X				✓	
12. ¿Cuáles son los documentos necesarios para la exportación de bordados hechos a mano.	X				✓	
13. ¿Cuál es la modalidad de exportación que recomendaría para la exportación de bordados hechas a mano	X				✓	
14. ¿De las estrategias de internacionalización encontramos un plan de marketing, producto, precio, plaza, promoción? ¿Cuál cree Ud. que es el más apropiado para mejorar la venta artesanal y por qué?	X				✓	

15. ¿Se recomienda un exp. fact? ✓


Carlos A. Espinoza Estrada
LIC. COMERCIO Y NEG. INT.

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LOS ENCARGADOS DE LA ASOCIACIÓN CULTURA VIVA DE MONSEFÚ

Estimado Docente: *Lic. Carlos A. Ipaque Estrada*

Siendo Conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revidar el contenido de la revisión documental que se pretende utilizar para determinar las estrategias de internacionalización de los bordados hechos a mano de la asociación Cultura Viva de Monsefú

A continuación presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable a medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido.

De antemano agradecemos su cooperación.

E. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón ()	Mujer ()
Edad años	
Profesión o especialidad	
Años de experiencia	
Laboral	

F. GUIA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida a los artesanos que pertenecen a la Asociación Arte y Cultura Monsefuana)

OBJETIVO: Diseñar estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación "Cultura Viva" de Monsefú

DATOS DEL ENTREVISTADO (A):

APELLIDOS Y NOMBRES:

SEXO: Varón () Mujer () **EDAD:** Años

TIEMPO LABORANDO EN LA ASOCIACIÓN

Ítems relacionados con estrategias de internacionalización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Dónde comercializa su producto?						
2. ¿Qué modalidad o forma realizó para exportar sus productos?						
3. ¿Cuál es el país al que exportó? ¿Por qué?						
4. ¿Exportó de forma directa o indirecta?						
5. ¿Tuvo apoyo de alguna entidad privada o del Estado? ¿De qué manera le ayudó?						
6. ¿De qué manera pudo solventar sus gastos para la exportación de su producto?						
7. ¿Qué dificultades tuvo para exportar?						
8. ¿Conoce de lo que necesitan sus clientes del mercado al que Ud. se dirige?						
9. ¿Buscó algún socio comercial? ¿De qué manera logró la comunicación con este socio en el exterior?						
10. ¿Realizó o participó algún tipo de promoción para la venta de su artesanía en extranjero?						
11. ¿Cómo encontró su cliente en el exterior?						
12. ¿Ha sido necesario adaptar, modificar su producto original para exportar?						
13. ¿Qué requisitos son exigidos para la exportación e importación de su producto artesanal?						

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LOS ENCARGADOS DE LA ASOCIACIÓN CULTURA VIVA DE MONSEFÚ

Estimado Docente: *Lic. Cortez A. Ypanaque Estuardo*

Siendo Conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revidar el contenido de la revisión documental que se pretende utilizar para determinar las estrategias de internacionalización de los bordados hechos a mano de la asociación Cultura Viva de Monsefú

A continuación presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable a medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido.

De antemano agradecemos su cooperación.

C. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón ()	Mujer ()
Edad años	
Profesión o especialidad	
Años de experiencia	
Laboral	

D. GUIA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida a los artesanos que pertenecen a la Asociación Cultura Viva de Monsefú)

OBJETIVO: Diseñar estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación "Cultura Viva" de Monsefú

DATOS DEL ENTREVISTADO (A):

APELLIDOS Y NOMBRES:

SEXO: Varón () Mujer () EDAD: Años

TIEMPO LABORANDO EN LA ASOCIACIÓN

Ítems relacionados con estrategias de internacionalización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cuál es la diversidad de producto que ofrece en bordados realizados hechas mano?	X			X	X	
2. ¿Ha incrementado o disminuido la venta de su artesanía? ¿Cuál cree Ud. que es el motivo?	X			X	X	
3. ¿Tiene algún conocimiento de cómo poder exportar su artesanía? ¿Y qué país piensa que es el más adecuado?	X			X	X	
4. ¿Conoce cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes? Explique en forma breve cuales son	X			X	X	
5. ¿Cuenta la Asociación Cultura Viva con un plan estratégico para comercializar el producto? ¿Por qué?	X		X			X
6. ¿Qué piensa Ud. que le hace falta a la asociación para poder exportar?	X			X	X	
7. ¿Ha recibido ayuda o capacitación de alguna entidad privada o del Estado? ¿Qué entidad es?	X			X	X	
8. ¿Cuáles son las materias primas o insumos que requiere para la elaboración de los bordados hechos a mano? ¿Quiénes son sus proveedores?		X				X
9. ¿Tiene conocimiento de qué se trata el exporta fácil?	X			X	X	
10. ¿Cuál es la presentación del empaque para la venta de su producto artesanal?	X			X	X	
11. ¿De qué manera piensa Ud. que el Estado o entidades particulares pueden ayudar a promocionar la artesanía y poder lograr la exportación?	X			X	X	
12. ¿Cree Ud. que sus productos deberían ser innovadores para introducir de manera rápida en el mercado?	X			X	X	
13. ¿Podría su asociación emplear una alianza estratégica para lograr la comercialización de su producto con una empresa que ya exporte?	X			X	X	
14. ¿Conoce cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes? Explique en forma breve cuales son						

Se repite

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Estimado Docente:

Siendo Conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revidar el contenido de la revisión documental que se pretende utilizar para determinar las estrategias de internacionalización de los bordados hechos a mano de la asociación Cultura Viva de Monsefú

A continuación presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable a medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido.

De antemano agradecemos su cooperación.

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (X)	Mujer ()
Edad	57 años	
Profesión o especialidad	ECONOMISTA	
Años de experiencia	35	
Laboral		

B. GUIA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida a los expertos en la Materia de Lambayeque)

OBJETIVO: Diseñar estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación "Cultura Viva" de Monsefú

DATOS DEL ENTREVISTADO (A):

APELLIDOS Y NOMBRES: GALVEZ ESCOBAR MIGUEL

SEXO: Varón (X) Mujer () EDAD: 57 Años

ESPECIALIDAD: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ítems relacionados con estrategias de internacionalización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Qué beneficios se obtienen en las estrategias de internacionalización?	X			X	X	
2. ¿Existen instituciones privada o del Estado que promuevan las exportaciones artesanales? ¿De qué forma? ¿Cuáles son?	X			X	X	
3. ¿Cuáles son los requisitos para acogerse a sus beneficios?	X			X	X	
4. ¿Podría ser beneficioso una alianza estratégica (Joint Venture) para la Asociación Cultura Viva? ¿Perderá identidad cultural? ¿Con quién sería factible esta alianza estratégica?	X			X	X	
5. ¿Qué Ferias Internacionales se realizan en el Perú que permitan conocer la artesanía?	X			X	X	
6. ¿En qué consiste la investigación de mercado? ¿Qué utilidades se puede encontrar?	X			X	X	
7. ¿Conviene realizar una adaptación de producto de la Asociación Cultura Viva para poder lograr la exportación?	X			X	X	
8. ¿Por qué es importante un Certificado de Origen?	X			X	X	
9. En el caso de elegir España como el mercado Objetivo, resultaría mejor analizar una innovación al producto?	X			X	X	
10. ¿Qué mercados pueden ser los más apropiados para la exportación?	X			X	X	
11. ¿Cuál es el perfil del consumidor internacional de artesanías hechas a mano?	X			X	X	
12. ¿Cuáles son los documentos necesarios para la exportación de bordados hechos a mano?	X			X	X	
13. ¿Cuál es la modalidad de exportación que recomendaría para la exportación de bordados hechas a mano?	X			X	X	
14. ¿De las estrategias de internacionalización encontramos un plan de marketing, producto, precio, plaza, promoción? ¿Cuál cree Ud. que es el más apropiado para mejorar la venta artesanal y por qué?	X			X	X	


MIGUEL GALVEZ

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LOS ENCARGADOS DE LA ASOCIACIÓN CULTURA VIVA DE MONSEFÚ

Estimado Docente: Miguel Gálvez Escobar

Siendo Conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revidar el contenido de la revisión documental que se pretende utilizar para determinar las estrategias de internacionalización de los bordados hechos a mano de la asociación Cultura Viva de Monsefú

A continuación presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable a medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido.

De antemano agradecemos su cooperación.

E. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (X)	Mujer ()
Edad	58 años	
Profesión o especialidad	Economista	
Años de experiencia	38	
Laboral		

F. GUIA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida a los artesanos que pertenecen a la Asociación Cultura Viva de Monsefú)

OBJETIVO: Diseñar estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación "Cultura Viva" de Monsefú

DATOS DEL ENTREVISTADO (A):

APELLIDOS Y NOMBRES:

SEXO: Varón () Mujer () EDAD: Años

TIEMPO LABORANDO EN LA ASOCIACIÓN

Ítems relacionados con estrategias de internacionalización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cómo pudo comercializar su producto artesanal?	✓		✓		✓	
2. ¿Qué estrategia realizó para exportar sus productos? e	✓		✓		✓	
3. ¿Cuál es el país al que exportó? ¿Por qué?	✓		✓	✓	✓	
4. ¿Exportó de forma directa o indirecta?	✓		✓	✓	✓	
5. ¿Tuvo apoyo de alguna entidad privada o del Estado? ¿De qué manera le ayudó?	✓		✓	✓	✓	
6. ¿De qué manera pudo solventar sus gastos para la exportación de su producto?	✓		✓	✓	✓	
7. ¿Qué dificultades tuvo para exportar?	✓		✓	✓	✓	
8. ¿Qué desean sus clientes del mercado al que Ud. se dirige?	✓		✓		✓	
9. ¿Buscó algún socio comercial? ¿De qué manera logró la comunicación con este socio?	✓		✓		✓	
10. ¿Realizó algún tipo de promoción para la venta de su artesanía en extranjero?	✓		✓		✓	
11. ¿De qué manera consiguió localizar su cliente en el extranjero? e	✓		✓		✓	
12. ¿De qué manera ha logrado adoptar su producto en el mercado extranjero? e	✓		✓		✓	
13. ¿Qué requisitos son exigidos para la exportación de su producto artesanal?	✓		✓		✓	

4 Temis 4C

- Se le pidió: ¿Cuál es el producto que le exportaba a Exp

¿Qué tuvo que mejorar?

¿Está dispuesto a capacitar, los artesanos?

[Firma]

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LOS ENCARGADOS DE LA ASOCIACIÓN CULTURA VIVA DE MONSEFÚ

Estimado Docente: Salazar Sobar, Miguel

Siendo Conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revidar el contenido de la revisión documental que se pretende utilizar para determinar las estrategias de internacionalización de los bordados hechos a mano de la asociación Cultura Viva de Monsefú

A continuación presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable a medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido.

De antemano agradecemos su cooperación.

C. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (<input checked="" type="checkbox"/>)	Mujer ()
Edad <u>57</u> años	
Profesión o especialidad <u>ECONOMISTA</u>	
Años de experiencia <u>35</u>	
Laboral <u>57</u>	

35
22

D. GUÍA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida a los artesanos que pertenecen a la Asociación Cultura Viva de Monsefú)

OBJETIVO: Diseñar estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación "Cultura Viva" de Monsefú

DATOS DEL ENTREVISTADO (A):


APELLIDOS Y NOMBRES:

SEXO: Varón () Mujer () EDAD: Años

TIEMPO LABORANDO EN LA ASOCIACIÓN

Ítems relacionados con estrategias de internacionalización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cuál es la diversidad de producto que ofrece en bordados realizados hechas mano?	X			X	X	
2. ¿Ha incrementado o disminuido la venta de su artesanía? ¿Cuál cree Ud. que es el motivo?	X			X	X	
3. ¿Tiene algún conocimiento de cómo poder exportar su artesanía? ¿Y qué país piensa que es el más adecuado?	X			X	X	
4. ¿Conoce cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes? Explique en forma breve cuales son	X			X	X	
5. ¿Cuenta la Asociación Cultura Viva con un plan estratégico para comercializar el producto? ¿Por qué?	X		X			X
6. ¿Qué piensa Ud. que le hace falta a la asociación para poder exportar?	X			X	X	
7. ¿Ha recibido ayuda o capacitación de alguna entidad privada o del Estado? ¿Qué entidad es?	X			X	X	
8. ¿Cuáles son las materias primas o insumos que requiere para la elaboración de los bordados hechos a mano? ¿Quiénes son sus proveedores?		X				X
9. ¿Tiene conocimiento de qué se trata el exporta fácil?	X			X	X	
10. ¿Cuál es la presentación del empaque para la venta de su producto artesanal?	X			X	X	
11. ¿De qué manera piensa Ud. que el Estado o entidades particulares pueden ayudar a promocionar la artesanía y poder lograr la exportación?	X			X	X	
12. ¿Cree Ud. que sus productos deberían ser innovadores para introducir de manera rápida en el mercado?	X			X	X	
13. ¿Podría su asociación emplear una alianza estratégica para lograr la comercialización de su producto con una empresa que ya exporte?	X			X	X	
14. ¿Conoce cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes? Explique en forma breve cuales son						

Se repite

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 18 de 18
--	---	---

Yo, José Foción Echeverría jara, docente de la Facultad de Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, revisor de la tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA LOGRAR LA EXPORTACIÓN DE BORDADOS HECHOS DE LA ASOCIACIÓN "CULTURA VIVA" DE MONSEFÚ A FRANCIA - 2017"**, del estudiante **EFIO RIVAS JOSÉ RAÚL**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **13 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio, haciendo algunas recomendaciones para su mejoramiento. A mi leal saber y entender la tesis cumple con las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Pimentel, 07 de diciembre de 2017



 M. Sc. José Foción Echeverría jara
 DNI: 17 843016

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Yo EFIO RIVAS JOSÉ RAÚL, identificado con DNI N° 41801786 egresada de la Escuela de Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: “Estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú a Francia- 2017; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:


 FIRMA

DNI: 41801768

FECHA: 13 de Octubre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------